

Kahvila työympäristönä

Z-sukupolvi työntekijöinä

Anne Hujo

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020
Matkailu- ja ravitsemisala
Restonomi, ylempi AMK
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä Hujo, Anne	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kahvila työympäristönä Z-sukupolvi työntekijöinä		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta, restonomi YAMK		
Työn ohjaaja Enni Mertanen		
Toimeksiantaja Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JAMK		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi nuori Z-sukupolven edustaja valitsee kahvilan työpaikakseen tai miksi hän ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Samalla selvitettiin, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Opinnäytetyössä käytettiin Järvensivun ja Syrjän (2014) määritelmää, joiden mukaan Z-sukupolvi alkaa 1991 syntyneistä. Teoriaosuudessa tarkasteltiin kahvilaa työympäristönä ja kahvila-alan osaamisvaatimuksia. Tietoperustassa määriteltiin käsitteet sekä käsiteltiin Z-sukupolven erityispiirteitä, heidän ajatusmaailmaansa sekä mitä he arvostavat työpaikassaan.</p> <p>Tutkimus oli laadullinen tutkimus, ja se toteutettiin CIT eli critical incident technique -menetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselytutkimuksena 50:lle kahvila X:n alle 28-vuotiaalle työntekijälle sekä 55:lle ammatillisen oppilaitoksen palvelualan alle 28-vuotiaalle opiskelijalle. Vastauksia saatiin 43 kappaletta. Kyselytutkimuksen lisäksi haastateltiin kahta Z-sukupolven nuorta, jotka ovat työskennelleet kahvilassa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina.</p> <p>CIT-menetelmän avulla saatiin selvitettyä ne kriittiset tapahtumat ja tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että nuori Z-sukupolven henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Kyselytutkimuksen perusteella saatiin selville viisi kriittistä tekijää, jotka olivat asiakaspalvelutyö, työpaikan ilmapiiri, monipuolinen työ, palkka ja työpaikan sijainti. Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että kahvilat eivät löydä työntekijöitä, koska kahvilatyötä pidetään kuormittavana ja huonosti palkattuna.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että kriittiset syyt vaikuttavat Z-sukupolven nuorten työpaikan valintaan. Kriittiset tekijät kahvilan työpaikkavalintaan ovat asiakaspalvelutyöstä pitäminen, palkka, hyvä ilmapiiri työpaikalla sekä monipuolinen työ.</p>		
Avainsanat Z-sukupolvi, majoitus- ja ravitsemisalan työvoimapula, kahvilatyöntekijä, kahvilatyö, CIT-menetelmä		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author Hujo, Anne	Type of publication Master's thesis	Date April 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 75	Permission for web publication: x
Title of publication Cafe as a working environment Generation Z as Employees		
Degree programme Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management		
Supervisor Enni Mertanen		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to study why a young Generation Z representative chooses as a workplace or why he does not choose a cafe for his job. At the same time, it was investigated why cafes cannot find employees. In the thesis, the definition of Järvensivu and Syrjä (2014) was used, according to which Generation Z begins with people born in 1991. In the theoretical part, the cafe as a working environment and the competence requirements of the cafe industry were examined. The theoretical part covered the characteristics of the Generation Z, their mindset, and what they value in their workplace.</p> <p>The study was a qualitative study and was conducted using the CIT method, critical incident technique. The study was carried out as a Webropol survey for 50 cafe X employees and 55 students under 28 years of age in the service sector of vocational education and training institutions. 43 responses were received. In addition to the survey, two young people of the Generation Z who have worked in the cafe were interviewed. The interviews were conducted as semi-structured interviews.</p> <p>The CIT method was used to identify the critical events and factors that influence the young Generation Z person choosing or not choosing a cafe as the workplace. Based on the survey, five critical factors were identified: customer service, workplace atmosphere, diverse work, pay and location. The study showed that cafes cannot find employees, because working at a cafe is considered burdensome and underpaid.</p> <p>As a conclusion of the study, it can be noted that critical reasons influence the choice of workplace for young Generation Z people. Critical factors for the selection of jobs in the cafe are enjoying customer service work, pay, good atmosphere in the workplace and diverse work.</p>		
Keywords/tags (subjects) Z generation, labor shortage in hospitality industry, cafe worker, cafe work, CIT method		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Kahvila työympäristönä	5
2.1	Kahvilakulttuurin historia Suomessa	5
2.2	Kahvilatyypit	10
2.3	Kahvilatyöntekijä	12
3	Kahvilatyön osaamisvaatimukset	13
3.1	Palvelun laatu	16
3.2	Ravitsemisalan työllistävyys	20
3.3	Ravintola-alan opiskelu	24
3.4	RekryKoulutus	25
4	Z-sukupolvi työntekijöinä kahvilassa	26
4.1	Sukupolvet	26
4.2	Z-sukupolvi työelämässä	29
5	Tutkimuksen toteutus.....	36
5.1	Tutkimuksen tavoite	36
5.2	Laadullinen tutkimus	36
5.3	CIT-menetelmä	37
5.4	Tutkimusprosessin eteneminen	38
6	Tutkimustulokset.....	41
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset	41
6.2	Haastattelujen tulokset	49
6.3	Yhteenveto kriittisistä syistä	51
7	Pohdinta.....	53
7.1	Työn luotettavuus	61
7.2	Ehdotukset jatkotutkimukselle.....	63

Lähteet	64
Liitteet	72

Kuviot

Kuvio 1. Osaaminen työpaikalla	15
Kuvio 2. Koettu palvelun kokonaislaatu	19
Kuvio 3. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan työllistävyys	20
Kuvio 4. Ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden työllistymisen näkymät	21
Kuvio 5. Kahvila- ja baarimyyjien työllistymisen näkymät	22
Kuvio 6. Yhteishaussa majoitus- ja ravitsemialalle ensisijaisesti hakeneet 2014– 2019	24
Kuvio 7. Teknologian kehitys Z-sukupolven aikana	31
Kuvio 8. Z-sukupolven arvostukset työpaikasta	32
Kuvio 9. Nuorten työntekijöiden arvostukset työssä Suomessa	33
Kuvio 10. CIT tutkimusmenetelmän vaiheet	40
Kuvio 11. Mitä asioita esimiehessä arvostetaan	44
Kuvio 12. Z-sukupolven käyttämät työnhakukanavat	45
Kuvio 13. Kahvilassa työskentelyaika	46
Kuvio 14. Syitä työpaikan vaihtamiseen	47
Kuvio 15. Syitä siihen, että on valinnut työpaikaksi kahvilan	48
Kuvio 16. Tekijöitä, joita arvoistetaan työpaikassa	48
Kuvio 17. Kahvilatyöpaikan valintaan vaikuttavat kriittiset tekijät	52
Kuvio 18. Mitä Z-sukupolven nuoret arvostavat työpaikasta.....	59

Taulukot

Taulukko 1. Kahvila-ravintolat toimialaluokituksen mukaan	11
Taulukko 2. Kahvilat ja kahvibaarit toimialaluokituksen mukaan	11
Taulukko 3. Mitä Z-sukupolven nuoret arvostavat työssä	43

1 Johdanto

Majoitus- ja ravitsemisala kuuluu palvelualaan, ja sen työllistävä vaikutus on tällä hetkellä nousujohteinen. Alan vetovoimaisuus on kuitenkin nuorten keskuudessa heikkoa, ja alalle hakeutuu nuoria yhä vähemmän. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään syitä, miksi nuori Z-sukupolven henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Työssä pyritään myös saamaan selville, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Aihe kiinnostaa, koska kahviloissa työskentelee paljon Z-sukupolven nuoria ja kahviloilla on tällä hetkellä vaikeuksia saada työntekijöitä, vaikka työ ei välttämättä vaadi työntekijöiltä alan koulutusta ja kahvilat kouluttavat tarvittavan substanssiosaamisen itse. Kahviloissa työskentelee sekä ravintola- ja catering-alan koulutuksen suorittaneita, että työntekijöitä, joilla ei ole alan koulutusta ja jotka työskentelevät kahviloissa esimerkiksi rahoittaakseen opintojaan.

Kahviloilla on pitkä historia, ensimmäiset kahvilat on perustettu Suomen Turkuun 1700-luvulla. Kahvilat ovat olleet paikkoja, joihin on tultu seurustelemaan ja viettämään aikaa. Ihmisten tarkkailu kahvilan ikkunoista ja ajatustenvaihto on ollut aina oleellinen osa kahvilakulttuuria. Kahviloita on pidetty kulttuurisina paikkoina, joissa keskustelut ja politiikka ovat olleet vahvasti mukana. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 69.) Euroopassa kahvilakulttuuri on ollut vahva jo pitkään Suomeen verrattuna. Suomen kahvilakulttuuri on kasvanut vahvasti 2000-luvun jälkeen, ja kasvu on voimakasta tällä hetkellä. Tästä merkinä on kansainvälisten kahvilaketjujen rantautuminen Suomeen. Kahvilat ovat nykyään myös paikkoja, joihin seurustelun sijaan tullaan tekemään töitä.

Työskentely kahviloissa on asiakaspalvelutyötä. Asiakaskokemuksessa on kahvilan henkilökunnalla suuri merkitys. Kahvilatyöntekijöiden persoonallisuus, ystävällisyys, iloisuus, henkilökohtainen palvelu ja kahvilan kodikkuus ovat tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat ja minkä takia he tulevat kahvilaan yhä uudestaan. Yhä useampi kahvila pyrkiikin erottautumaan kilpailijoistaan tuotteiden lisäksi erilaisella ja ainutlaatuisella palvelulla. Asiakkaat arvostavat elämyksellisyyttä ja heille pyritään tarjoamaan niitä, jotta he tulisivat kahvilaan uudestaan. Kilpailun kiristyessä jokaisella yrityksellä on tavoitteena tarjota mahdollisimman innostava ja miellyttävä asiakaskokemus (McColl-

Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Peks & Friman 2015). Kahviloihin ei välttämättä rekrytoida tutkinnon kautta pätevyyden saaneita henkilöitä vaan, ”hyviä tyyppejä”, joiden motivaatio ja palvelutyöskentely ovat ainutlaatuisia, joiden ansiosta asiakkaat valitsevat juuri tietyn kahvilan kilpailijan sijaan (Lemke, Clark & Wilson 2011).

Kahviloissa työskentelee paljon nuoria Z-sukupolveen kuuluvia henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuoden 1991 jälkeen (Järvensivu & Syrjä 2014, 56). Tällä hetkellä työelämässä työskentelee yhtäaikaaisesti viisi eri sukupolvea. Niistä nuorin, Z-sukupolvi on ensimmäinen globaali sukupolvi. He ovat syntyneet digitaaliseen maailmaan, jossa älylaitteet ja internet ovat olleet aina saatavilla, eivätkä he ole kokeneet maailmaa ilman älypuhelimia tai sosiaalista mediaa. Z-sukupolvesta käytetään useita eri nimityksiä, kuten mediasukupolvi, internet-sukupolvi, post-milleniaalit, diginatiivit ja dot.com-sukupolvi, Gen Z ja igeration. (Csobanka 2016; Matikainen 2015.) Ikäpolvien jaottelussa on eroja, ja tässä opinnäytetyössä käytetään Järvensivun ja Syrjän (2014, 56) määritelmää, jossa on luotu suomalaiseen sukupolvi-jaotteluun sopiva malli, jonka mukaan z-sukupolvi alkaa 1991 syntyneistä.

Työelämä on murroksessa. Z-sukupolvella työn ja vapaa-ajan merkitys on muuttunut. Raha ja palkka eivät ole välttämättä syy, joilla työntekijät saadaan sitoutettua töihin. Pyrkimys Z-sukupolvella on työn ja vapaa-ajan hyvään tasapainoon. Työpaikkaa vaihdetaan erityisen herkästi silloin, jos työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ei onnistu eikä työssä ole jouston varaa. (Cennamo & Gardner 2008.) Nuoret työntekijät eivät sitoudu yhteen organisaatioon, vaan ystäviin sekä itseensä ja siirtyvät kiinnostavien tehtävien perässä toiseen työpaikkaan. Tämä eroaakin aikaisempien sukupolvien asenteista ja arvoista. Se haastaa työpaikkoja pohtimaan ja suhtautumaan eri tavalla rekrytointiin ja nuorten johtamiseen. Työnantajan on profiloiduttava houkuttelevaksi, jotta nuoret haluavat kyseisen työpaikan. (Tapscott 2010, 168.)

Nuorille työympäristö on sosiaalinen ympäristö, ja hyvä työilmapiiri työpaikalla on heille tärkeä. Työn halutaan joustavan nuoren oman elämän mukaan, ja työn tulee olla merkityksellistä. Dick (2019) on tähdentänyt tutkimuksessaan, kuinka tärkeää on motivoida Z-sukupolvi työpaikalla henkilökohtaisten tarpeiden mukaan ja huomioida,

kuinka tärkeää nuorille on se, että työnantaja joustaa työntekoa koskevissa asioissa. Nuorille on tärkeää, että he voivat kehittyä työssä ja edetä ammatillisesti eteenpäin. He arvostavat myös esimieheltä saatua säännöllisesti annettua palautetta tehdystä työstä.

Työn tarkoituksena on selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että nuori Z-sukupolven edustaja valitsee kahvilan työpaikaksi tai miksi hän ei valitse kahvilaa työpaikaksi. Työssä pyritään selvittämään myös, miksi kahviloilla on vaikeuksia löytää työntekijöitä.

1. Miksi Z-sukupolven kuuluva henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen?
2. Miksi kahviloilla on vaikeuksia löytää työntekijöitä?

Kyselyssä selvitettiin myös Z- sukupolven kuuluvien nuorten mielipidettä siihen, että voiko kahvilaan mennä töihin ilman alan koulutusta.

2 Kahvila työympäristönä

2.1 Kahvilakulttuurin historia Suomessa

Kahviloita on ensisijaisesti perustettu kahvin nauttimista varten. Ne toimivat alun perin seurustelutiloina, mutta myös paikkoina, jossa välitettiin tietoja eteenpäin. Ihmisten tarkkailu kahvilan ikkunoista ja ajatustenvaihto on oleellinen osa kahvilakulttuuria vielä tänäkin päivänä. Kahviloita on pidetty kulttuurisina paikkoina, joissa keskustelut ja politiikka ovat olleet vahvasti mukana (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 69). Suomeen kahvi juomana on rantautunut myöhään verrattuna muuhun Eurooppaan, mutta silti suomalaiset ovat maailman ahkerimpia kahvinjuojia. Suomalaiset eivät ole kuitenkaan aikaisemmin olleet ahkeria kahviloissa kävijöitä. Kahviloissa käyntiä on pidetty laiskotteluna, joka on ollut kansan arvostaman ruumiillisen työn vastakohtana. (Jaatinen 2006, 9.)

Euroopan ensimmäiset kahvilat avattiin Venetsiaan 1615, Lontooseen 1652, ja Wieniin 1683. Wieniläisistä kahviloista tuli eurooppalaisten kahviloiden malli. Wienissä alkoi 1800-luvulla upeiden kahviloiden aikakausi. Kahviloille olivat ominaista suuret salit, kattokruunut, peilit seinillä, kristallikruunut, marmoripöydät ja punasamettiset istuinsuojukset. Sanomalehdet, joiden lukeminen on aina kuulunut kahvilakulttuuriin, tulivat wieniläisiin kahviloihin jo 1770-luvulla. Kahvilat olivatkin paikkoja, joissa vietettiin aikaa lukemalla lehtiä ilman kiirettä. Tarjoilijoina oli miehiä, ja työntekijöillä oli tarkka hierarkia työtehtävien mukaan. (Wolfschluckner 2014, 34–38, 65.)

Suomeen kahvi tuli Tukholman kautta Turkuun 1700-luvun alussa. Ensimmäinen Kaffehus avattiin 1700-luvun puolivälissä ja sata vuotta myöhemmin Turussa toimi 1780-luvulla neljä kahvihuonetta. Myös Porin kaupungissa toimi kahvihuone jo vuodesta 1795. (Jaatinen 2006, 24.) Suomalaiset kahvilat saivat vaikutteita ruotsalaisista kahviloista. Asiakkaina kahviloissa oli yläluokkaisia miehiä, jotka nauttivat kahvia seurustellessaan toistensa kanssa. Turussa vaikutusvaltaisilla miehillä oli tapana kiertää päivittäin kahviloita tavatakseen muita silmäätekeviä henkilöitä. Parin sadan vuoden ajan kahvilat olivatkin miesasiakkaiden aluetta. Keski-Euroopassa Wienissä kesäkahviloihin myönnettiin pääsy naisille vuonna 1709, ja heidän oli lupa nauttia virvokkeita (Wolfschluckner 2014, 32). Suomessa kahvilat avautuivat naisille vasta 1900-luvun alussa tavaratalo Stockmannin kahviloiden kautta. Naisten hyväksyttiin käyvän kahviloissa ostosten lomassa. Tavaratalon kahvilaa ei katsottu niin julkiseksi paikaksi kuin perinteiset kahvilat, jotka olivat miesten valtakuntaa. (Tikka ym. 2013, 66; Kortelainen 2005, 336–337.) Kahvilat olivat aluksi sivistyneistön ja hyväosaisten kohtaamispaikkoja. Työläiset tekivät pitkää päivää tehtaissa, ja tehdasalueelta ei voinut poistua ilman perusteltua syytä. Suomessa kansa oli aiemmin jakautunut säätyihin, ja niiden tapoihin pohjautuu kahvilakulttuurimme perusta. Tavat ja tottumukset ovat siirtyneet ylemmiltä säädyiltä alemmille. (Jaatinen 2006, 24.)

Kahvilakulttuurin muodostumista hidastivat 1700- ja 1800-luvuilla viranomaisten asettamat kahvikiellot. Kahviin suhtauduttiin epäilevästi juoman haittavaikutusten, kuten unettomuuden, riippuvuuden ja levottomuuden takia. Valtiovalta kielsi kahvin juonnin kokonaan 1700-luvun loppupuolella useamman kerran. Kahvikielloja oli yhteensä neljänä eri ajankohtana, ja viimeinen niistä astui voimaan vuonna 1799. (Tikka

ym. 2013, 10.) Viimeisen kahvikiellon kumouduttua vuonna 1802 kahvilakulttuuri saattoi alkaa muotoutua vapaasti. Varsinkin helsinkiläiset kahvilat saivat vaikutteita eurooppalaisesta kahvilakulttuurista maahan muuttaneiden sveitsiläisten sokerileipureiden kautta. Sveitsiläisten tuoma uutuus oli leipomon ja tarjoilun yhdistäminen. Konditoriatuotteiden ja kahvin yhdistämisen lisäksi Keski-Euroopassa kahviloissa oli suosiossa biljardin pelaaminen. Sveitsiläinen Florio Catan toi sen Helsinkiin perustamaansa kahvilaan ja biljardin pelaaminen tuli suosituksi varsinkin nuorten ylioppilaiden keskuudessa. (Florio Catani 2020.)

1800-luvun puolivälissä Helsinkiin perustettiin ensimmäiset nykykahviloita muistuttavat kahvilat. Kahvin nauttiminen ei kuulunut enää vain pelkästään herraseurueille, vaan ajanvietto kahviloissa yleistyi pariskuntien, opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa. Kahviloiden sisustuksiin alettiin kiinnittää huomiota, ja erilaiset leivokset ja pikkuleivät yleistyivät kahvin nauttimisen ohella. Kahviloissa istuskelusta tuli osa kaupunkilaisten elämäntapaa. Ikkunapaikat ovat aina olleet suosittuja näköalapaikkoja kahviloissa. Kahvilat sijaitsivat usein katutasossa, ja siksi ikkunapaikat täyttyvätkin ensimmäisenä. (Jaatinen 2006, 62; Tikka ym. 2013, 10.)

Kahviloita kutsuttiin 1800-luvun puoliväliin saakka nimellä Kaffehus, kunnes 1861 Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen keksi suomenkielisen sanan kahvila. Kahviloita oli tuolloin sekä Turussa että Helsingissä. Turussa suurin osa kahviloiden omistajista oli naisia, koska liiketoiminnan katsottiin olevan sopivaa heille. Leskirouville myönnettiin lupa jatkaa miestensä perustamien kahviloiden johdossa. Tällä tavalla he saivat säilyttää elinkeinonsa. Kun Helsingistä tuli pääkaupunki, alkoi Turussa kahviloiden elinvoimaisuus heikentyä. (Jaatinen 2006, 24.)

1800-luvun lopulla Suomessa oli kahdentyyppisiä kahviloita. Pariisilaistyyppisissä kahviloissa tarjottiin alkoholia. Saksalaistyyppiset kahvilat olivat auki vain päiväsaikaan, ja niissä ei tarjottu alkoholia. Kahvilakulttuuri alkoi yleistyä ja monipuolistua Suomessa 1900-luvulla. Kahviloita alettiin jakaa kolmeen eri ryhmään sosiaaliluokan ja aukioloajan mukaan. Mitä ylemmän ja vaativamman luokan kahvila oli, sitä myöhem-

pään sille myönnettiin lupa olla avoinna. Luokkien ero näkyi myös sisustuksessa. Ykkösluokan kahvilassa oli pöytäliinat, mutta kolmosluokan kahviloissa niitä ei ollut. (Jaatinen 2006, 64; Tikka ym. 2013, 10–11, 64.)

Tikka ym. (2013,64) määrittelevät kirjassaan kahvilan työntekijän, jonka mukaan niissä sai olla töissä vain ”hyvämaineisia henkilöitä, joilla ei ole yleisölle tartuntavaaraa aiheuttavia tauteja”. Työntekijöiden tuli hallita hyvät tavat, ja hyvin palvelleet työntekijät ansaitsivat juomarahoja. 1950-luvulla tarjoilijalle määriteltiin seuraavat ohjeet työasuun ja ammattitaitoon:

Tarjoilija esiintyy mustassa puvussa, jossa on pitkät hihat ja valkoinen kaulus sekä valkoiset kalvosimet hihoissa. Pukuun kuuluu myös valkoinen esiliina, jossa tulee olla rintalappu ja olkahihnat. Esiliina ei saa olla liian pieni eikä liian koristeltu. Päässä tarjoilijalla on pieni valkoinen päähine tai leveä nauha.

Tarjoilijan tulee liikkua hiljaa ja äänettömästi, olla aina huomaavainen ja täysin selvillä kaikista määräyksistä, niin että hän heti tietää mitä kulloinkin on tehtävä. Jos on useampia tarjoilijoita, täytyy yhden olla valvojana ja antaa kaikki ohjeet muille, jolloin tarjoilu on yhtenäistä. (Tikka ym. 2013, 64.)

Eurooppalaistyyppiset kahvilat katosivat 1930-luvulla vähitellen maastamme lähes kokonaan, kun kahvila-nimike ei oikeuttanut anniskeluoikeuksiin Alkon tekemän päätöksen mukaan, ja alkoholitarjoilu siirtyi kahviloilta kokonaan ravintoloille. Kahvilakulttuuri alkoi taantua. Sodan aikana leivonnaisten raaka-aineista oli pulaa. Myös kahvista oli pulaa, ja sitä valmistettiin erilaisista korvikeaineista, vaikka se ei korvannut oikeata kahvia. Sodan jälkeisen pula-ajan loputtua kahvilakulttuuri jatkui kuitenkin pitkään yksinkertaisen hillittynä. Sodan jälkeen kahvilakulttuuri ei palannut ennalleen. 1960-luvulla palvelualat, kuten ravintolat ja kahvilat, kärsivät työvoimapulasta. Erityisesti kahviloihin oli vaikea saada työntekijöitä, koska palkat olivat huonompia kuin esimerkiksi ravintoloissa. Kahvilakulttuuria yritettiin elvyttää, mutta tuloksena olivat itsepalvelutiskit. Suuntaus oli päinvastainen kuin aiemmin ja erilainen kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa, missä pöytiintarjoilu on edelleen normaali käytäntö. (Jaatinen 2006, 83.)

Vuonna 1969 vapautettiin keskiolut vapaaseen myyntiin, mikä vaikutti kahvilaelämään suuresti. Moni kahvila ei enää pärjännyt pelkän kahvin ja leivosten myynnillä. Osa kahviloista muuttuikin keskiolutbaareiksi, ja 1970-luvulla kahvilakulttuuri alkoi olla rappiolla. Kahvilakulttuurin uusi nousu alkoi 1990-luvulla lamavuosien jälkeen. Ihmiset halusivat uudelleen hakea nautintoa pienistä asioista, ja yrittäjät rohkenivat ottaa uudelleen riskejä. Kahvilakulttuurin palvelut lähtivät jälleen monipuolistumaan. (Jaatinen 2006, 83; Tikka ym. 2013, 11.)

Suomessa juotiin kahvilan pöydän ääressä 1980-luvulle saakka suodatin- ja pannukahvia posliinikupeista. 2000-luvun taitteessa Suomeen rantautui maailmalta tapa ostaa kahvi mukaan, coffee to go tai take away. Kahvilakulttuuri muodostui Suomessa todelliseksi trendiksi vasta 2010-luvun alkupuolella, jolloin lukuisia uudenlaisia kahviloita perustettiin Helsinkiin. Tällä hetkellä Helsingissä ja muualla Suomessa on kahviloita jokaisen asiakkaan makuun ja erilaisilla tunnelmilla ja kahvileipävalikoimilla. Perinteistä kahvilakulttuuria edustavat esimerkiksi Helsingissä Fazer ja Cafe Ekberg sekä Oulussa Antell, jotka ovat aloittaneet toimintansa 1800-luvun lopulla. Nämä perinteiset, ikoniset, kahvilat pitävät yllä vanhoja kahvilaperinteitä, mutta ovat tuoneet rinnalle myös uudistuksia. (Catani 2014, 187–189.)

Kahvilakulttuuri on Suomessa tällä hetkellä vahva. Perinteisten kahviloiden lisäksi suosiossa ovat erilaiset ketju- ja elämyskahvilat sekä pienpaahtimot. (Tikka ym. 2013, 11.) Kahviloiden suosioista kertoo se, että kansainväliset kahvilaketjut, kuten Starbucks ja Espresso House, ovat rantautuneet Suomeen ja avanneet kahviloitaan suurimpiin kaupunkeihin. Suomi nähdään houkuttelevana maana kansainvälisten kahvilaketjujen liiketoiminnan laajentamiseen. Onhan Suomi yksi kärkimaa kahvin kulutuksessa asukasta kohden. (Mäkipää 2017.)

Tällä hetkellä asiakkaat arvostavat kahviloissa monipuolisuutta ja vaihtelevaa kahvi-
valikoimaa, ja kulutustavat ovat monipuolistuneet. Tavallinen suodatinkahvi ei enää riitä, vaan nyt arvostetaan laadukkaita suodatinkahveja sekä erilaisia espressopohjaisia kahvijuomia. Kuluttajatottumuksissa ollaan myös vähitellen siirtymässä tummapaahtoisesta kahvista vaaleisiin laadukkaisiin kahvipaahtoihin. Myös käsin uutettu kahvi on suosittua. (Heinonen 2020; Mäkipää 2017.) Kahvilat panostavat kahvinsa

laatuun ja kahvista ollaan myös valmiita maksamaan enemmän silloin, kun se on valmistettu laadukkaista raaka-aineista. Suomessa on pieniä paahtimoita, jotka keskittyvät omien erikoiskahvisekoituksien tekemiseen. Asiakkaat arvostavat vastuullisesti tuotettua kahvia, jonka alkuperästä ja valmistuksesta on tarina kerrottavana. Asiakkailla tärkeitä valintakriteereitä ovat myös ekologisuus, vegaanisuus, lähellä tuotettu ruoka ja elämyksellisyys. (Heinonen 2020.)

Kahvilat ovat edelleen paikkoja, joihin tullaan viihtymään, viettämään aikaa ja tapaamaan ystäviä. Kahviloilla ei ole enää ainoastaan sosiaalisen kanssakäymisen merkitystä, vaan opiskelu ja etätyöskentely kahviloissa ovat kasvattaneet suosiotaan. Kuten Vanharanta, Kantola ja Seikola (2015) toteavat artikkelissaan, asiakkaalle kahvin juominen ei ole pääasia vaan sen ympärille muodostuva kokonaisuus, johon vaikuttavat ympäristö, palvelun laatu ja tarjoiltavat laadukkaat tuotteet. Sosiaalisen media on nykypäivää ja keskeinen osa kahvilakulttuuria, sillä sitä kautta annettu palaute kahviloista ja niistä julkaistut kuvat vaikuttavat kahviloiden suosioon varsinkin nuorten keskuudessa.

2.2 Kahvilatyypit

Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (Toimialaluokitus 2008) mukaan kahvilat on luokiteltu niiden toimintatavan mukaan eri ryhmiin. Kahvilat kuuluvat matkailun päätoimialan majoitus- ja ravitsemisalan pääluokan (I) alaiseen ravitsemistoimintaan (56). Tähän luokkaan (56102) kuuluvat kahvila-ravintolat, jossa asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia. Paikassa voi olla myös anniskeluolikeudet. Taulukossa 1 on esitetty luokkaan kuuluvat kahvila-ravintolatoiminta, pika-ruokaravintolat, hampurilais- ja kebab-ravintolat sekä pizzeriat. (Toimialaluokitus 2008.)

Taulukko 1. Kahvila-ravintolat toimialaluokituksen mukaan (Toimialaluokitus 2008).

56102 Kahvila-ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaille on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia keskiolutoikeuksien tai ilman anniskeluoikeuksia. Käytettävissä on ruokapaikat sisätiloissa. • Luokkaan kuuluvia ravitsemisliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> ○ kahvila-ravintolatoiminta ○ pikaruokaravintolat ○ hampurilais- ja kebab-ravintolat ○ pizzeriat
-----------------------------	---

Baarit ja kahvilat (5630) -alaryhmään kuuluu liikkeen tiloissa välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen juomien sekoitus ja tarjoilu. Tarjolla voi myös olla lämmitettyjä pikaruokia. Tämän luokituksen kahviloissa ei ole tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia. (Toimialaluokitus 2008.)

Kahvilat ja kahvibaarit (56302), taulukko 2, -ryhmään kuuluvat kahvilat ja kahvibaarit. Kahviloissa on pääsääntöisesti alkoholittomia juomia, mutta niissä voi olla myös anniskeluoikeudet. Tähän luokkaan kuuluvat kahviloiden ja kahvibaarien lisäksi myös konditoria-kahvilat ja jäätelöbaarit. (Toimialaluokitus 2008.)

Taulukko 2. Kahvilat ja kahvibaarit toimialaluokituksen mukaan (Toimialaluokitus 2008).

56302 Kahvilat ja kahvibaarit	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjolla on pääasiassa alkoholittomia juomia, mutta kahvilat voivat olla myös alkoholioikeuksin varustettuja. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. • Luokkaan kuuluvia majoitusliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> ○ kahvilat ja kahvibaarit ○ konditoria-kahvilat ○ jäätelöbaarit
----------------------------------	---

Kahviloita on tyyliltään ja toimintatavaltaan erilaisia. Kahvila on julkinen paikka, josta voi ostaa kahvia, teetä, virvokkeita, makeita ja suolaisia leivonnaisia sekä muuta pientä syötävää. Kahvilaan voi tulla yksin tai yhdessä, viettämään aikaa, tekemään töitä, tapaamaan ystäviä, lukemaan lehtiä, syömään tai noutamaan kahvin mukaan

take awayna. Kahvilalla voi olla myös leivonnaisia tarjoava konditoria-kahvila tai kahvila-ravintola. Kahvilat ovat itsenäisiä toimipaikkoja, tai ne sijaitsevat hotellin, tavaratalon, juna-aseman, liikenneaseman, sairaalan tai jonkin vapaa-ajanviettopaikan yhteydessä. Liikeideana kahvila voi toimia joko itsepalveluperiaatteella tai siellä voi olla pöytiintarjoilu, useimmissa jotakin näiden väliltä. Kahvila voi olla myös liikkuva, asunтоваunuun tai pakettiautoon tehty kahvilakioski. Kahviloita on monenlaisia ja erilaisilla toiminta-ajatuksilla perustettuja yrityksiä. Ne on perustettu erilaisia tarpeita varten, mutta niissä on kuitenkin yhtenäistä yleinen sosiaalinen toimintaympäristö ja tietynlainen käyttäytyminen. (Kahvilatarjoilija 2020; Kahvilatyypit: luokittelu ja ominaisuudet 2020.)

2.3 Kahvilatyöntekijä

Kahviloissa työskentelevä henkilö luokitellaan tilastokeskuksen mukaan kahvila- ja baarimyyjäksi. Ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi kahvilatarjoilija, kahvilatyöntekijä, baarityöntekijä tai kahvilanpitäjä. Kahvila- ja baarimyyjät palvelevat asiakkaita myynti- ja tarjoilutiskeilla. Heidän työtehtäviinsä kuuluu tarjoilu ja kassatyöskentely, kahvilan juomien valmistaminen, asiakkaiden tilausten vastaanottaminen ja heidän tuotevalinnoissa auttaminen. Työtehtäviin voi kuulua myös yksinkertaisten ruoka-annosten valmistaminen, valmisruokien lämmittäminen sekä noudettavien ruoka-annosten pakkaaminen kahvilan liikeidean mukaisesti. Valmistelutehtäviin voi kuulua raaka-aineiden esikäsittelyä sekä kylmiöiden sekä salaatti- ja buffetpöytien täyttäminen. (Kahvilatarjoilija 2020.)

Kahvilatyöntekijöiden työ on asiakaspalvelua. Alan koulutuksena heillä on usein ravintola- ja catering-alan perustutkinto, joko ruokatuotannon osaamisalalta (kokki) tai asiakaspalvelun osaamisalalta (tarjoilija). Kahviloissa on töissä usein myös henkilöitä, joilla ei ole alan koulutusta. Esimerkiksi monet opiskelijat työskentelevät kahviloissa opintojaan rahoittaen. Työ on helppo oppia, ja siihen ei välttämättä tarvitse alan koulutusta. Työssä käsitellään pakkaamattomia elintarvikkeita, joten työntekijöillä tulee olla elintarvikehygieenistä osaamista osoittava hygieniapassi. (Hygieniapassi 2020; Kahvilatarjoilija 2020.)

Kahvilatyöntekijöiden työnkuva vaihtelee kahvilan liikeidean ja toimipaikan mukaisesti. Työntekijä palvelee kahvilan asiakkaita ottaen heiltä vastaan tilauksia, esittelemällä tuotteita sekä laskuttamalla asiakasta. Työnkuvaan kuuluu myös tilatun tuotteen annosteleminen ja erikoiskahvien valmistaminen sekä asiakas- ja työtilojen siisteystestä ja puhtaudesta huolehtiminen. Kahvilatyöntekijä on voinut erikoistua erikoiskahvien valmistamiseen, jolloin häntä kutsutaan baristaksi. He osaavat valmistaa monin eri tavoin kahvijuomia, kuten espressopohjaisia- ja suodatinkahveja, sekä kertoa kahvista ja sen ominaisuuksista asiakkaille. (Barista Basics –kurssi on oiva aloitus baristan uralle 2020; Kahvilatarjoilija 2020.)

Työympäristönä kahvilassa on asiakaspalvelu- ja keittiötilat. Kesäaikaan usealla kahvilalla on myös terassi. Työajat painottuvat iltajaksolle ja viikonloppuihin työn ollessa usein vuorotyötä. Tyypillistä alalle on, että työ on kiireistä ja asiakastilanteet ovat joskus haastavia. Työ on myös fyysisesti raskasta seisomatyötä, joten omasta fyysisestä kunnosta on hyvä pitää huolta. Kansainvälistymisen myötä asiakaspalvelussa työskentelevältä henkilöstöltä vaaditaan hyvää kielitaitoa, ja eri kulttuuritaustaisten henkilöiden välistä yhteistyötä. (Kahvilatarjoilija 2020.)

3 Kahvilatyön osaamisvaatimukset

Vanharanta, Kantola ja Seikola (2015) ovat tutkimuksessaan todenneet, että asiakaskokemuksen syntymiseen on kahvilan henkilökunnalla suuri merkitys. Kahvilan valikoiman, asiakaspalvelun laadun ja itse tilan lisäksi pienillä asioilla, kuten työntekijöiden hymyllä tai taustamusiikilla, on suuri merkitys syntyvään asiakaskokemukseen. Kahvilatyöntekijöiden persoonallisuus, ystävällisyys, iloisuus, henkilökohtainen palvelu, nopeus, esteettisyys ja kahvilan kodikkuus ovat tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat ja minkä takia he valitsevat kahvilan yhä uudestaan. Saarijärvi (2017) toteaa artikkelissaan, että asiakaskokemus syntyy asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, ja se muodostuu ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa myös tekijät, joihin yritys ei sinänsä voi vaikuttaa, kuten toisten asiakkaiden läsnäolo ja heidän toimintansa kahvilassa.

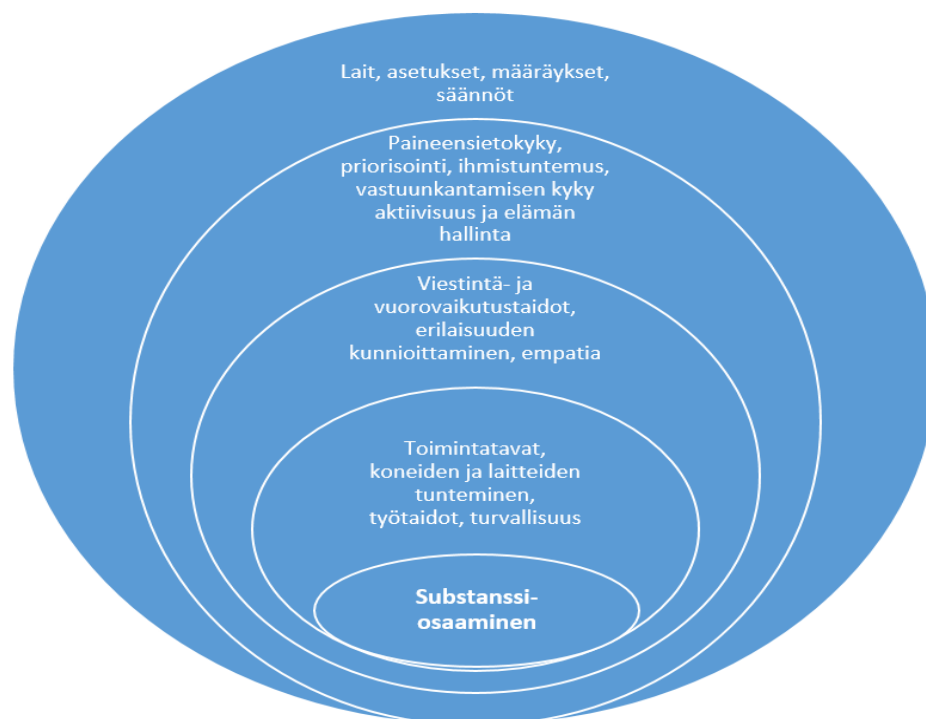
Ammattitaitoa voidaan analysoida yksilön tai työnantajan näkökulmasta. Ammattitaidolla ja ammatillisella pätevyydellä on perinteisesti kuvattu käytännöllisiin töihin liittyvää tekemistä. Käsité liittyy konkreettiseen toimintaan ja tulokseen. Henkilöllä on tietoa, taitoa ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, joiden avulla hän voi toimia ammatissa. Pohjosen (2005, 47) mukaan ammattitaito muodostuu työntekijän taidoista ja valmiuksista toimia ammattiin liittyvissä työtehtävissä. Ammattitaito muuttuu toimintaympäristön, työtehtävien ja työpaikan vaatimusten mukaan. Siihen vaikuttaa myös yksilön kehittyminen työssään.

Helakorven (2005, 64) ja Virtainlahden (2009, 24) mukaan ammatillinen osaaminen muodostuu ammatissa tarvittavista tiedoista ja taidoista, johon vaikuttaa henkilön persoonallisuus ja sosiaalinen ympäristö. Ammattitaito muodostuu siitä, kun työntekijällä oleva kompetenssi eli pätevyys ja työelämän asettamat kvalifikaatiot eli vaatimukset kohtaavat. Osaaminen muuttuu ja muotoutuu kokemusten kautta. Hanhinen (2010, 49) määrittelee väitöskirjassaan osaamisen tietojen onnistuneeksi soveltamiseksi jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Kun osaaminen käsitellään työympäristössä (työkontekstissa), käytetään käsitettä työelämäosaaminen. Työntekijän ollessa pätevä (kvalifioitunut) tai ammattitaitoinen on hän kyvykäs tiettyyn tehtävään, tietyssä ammatissa sekä toimintaympäristössä eli kontekstissa. (Hanhinen 2010, 49–50.) Työelämäosaamiseen tarvitaan tietoa, taitoa ja asennetta. Työntekijän persoonallisuus, lahjakkuus ja taidot kehittyvät ajan kanssa osaamiseksi, johon vaikuttaa myös geeniperimä ja ympäristö. Lahjakkuus ja kyvykyys ovat ominaisuuksia, jotka voivat kehittyä osaamiseksi ja toiminnaksi, kuten vuorovaikutustaidoiksi tai kädentaidoiksi, motivaation, oppimisen ja kehittymisen kautta. (Helakorpi 2005, 106–110; Virtainlahti 2009, 25.)

Osaaminen muodostuu monella eri tavalla erilaisten koulutusten, tutkintojen ja kursien avulla, joita tullaan tarvitsemaan tulevilla työtehtävissä. Kokemusta karttuu työtä tekemällä, iän myötä eri elämänaalueilla ja tilanteissa mukana olemalla. Ammattitaito muuttuu kontekstin, työtehtävien ja työpaikan vaatimusten mukaan. (Pohjonen 2005, 7.) Ammatillinen osaaminen ei välttämättä ole pelkästään ammatillisia taitoja. Muut taidot voivat olla tärkeämpiä kuin ammatilliset taidot. Näitä taitoja ovat sosiaaliset taidot, kommunikaatiotaidot, ongelmanratkaisutaidot ja asenne sekä

omien kapasiteettirajojen tiedostaminen. Esimerkiksi positiivisella asenteella pystymme saavuttamaan tavoitteemme nopeammin. Tilastojen mukaan (Jokinen & Sieppi 2018) ajanjakson 1995–2015 aikana työpaikat vaativat työntekijöiltään yhä enemmän sosiaalisia taitoja sekä kykyä toimia sosiaalisissa tilanteissa. On tärkeää löytää työntekijäksi ”hyvä tyyppi”, jonka persoonallisuus on sopiva yrityksen arvoihin. Teknistä osaamista ei pidetä niin tärkeänä ominaisuutena, koska se voidaan opetella työpaikalla. Työnantajat arvostavat enemmän henkilökohtaisia taitoja ja kokemusta alalta kuin muodollista ammattipätevyyttä tutkintotodistuksen muodossa.

Kuviossa 1 on kuvattu osaamista työpaikalla. Substanssiosaamisen hallinta on edellytys ammattimaiselle toiminnalle. Osaaminen kahviloissa liittyy kaikkeen siihen, mikä liittyy asiakkaiden palvelemiseen sekä kahvin ja tuotteiden valmistamiseen. Osaaminen lähtee henkilön substanssiosaamisesta. Lisäksi tarvitaan paljon työpaikan osaamista, jonka avulla työn sisältöön liittyvä osaaminen voidaan liittää muuhun työpaikan toimintaan tai muiden ihmisten osaamiseen. Palveluammateissa korostuu sosiaalisten taitojen ja vuorovaikutustaitojen tärkeys. Kahvilatyöskentely on jatkuvaa kanssakäymistä asiakkaiden ja työkavereiden kanssa. Työskentelyssä yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot ovat hyvin tärkeässä roolissa. Työyhteisön jäsenet tulee hyväksyä sellaisina kuin he ovat ja kunnioittaa heidän erilaisuuttaan. (Virtainlahti 2009, 27–28.)



Kuvio 1. Osaaminen työpaikalla (mukaillen Virtainlahti 2009, 28).

Paineensietokyky ja vastuunkantaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia palveluammatteissa. Kahviloissa voi sesongista ja kellonajasta riippuen olla hyvinkin kiireisiä aikoja. Asiakkaiden jatkuva virta tuo omat haasteensa työskentelyyn, jolloin paineensietokyky, ja työtehtävien priorisointikyky korostuvat. Oma aktiivisuus ja elämänhallinta auttavat jaksamaan työssä, joka on fyysisesti raskasta ja toisinaan myös hektistä. Toimintaa kokonaisuudessaan ohjaavat lait, asetukset, säännöt ja määräykset, jotka tulee huomioida yrityksen toimintaa suunniteltaessa. (Virtainlahti 2009, 27–28.) Kahviloissa käsitellään pakkaamattomia elintarvikkeita, jolloin elintarvikelaki (Elintarvikelaki 23/2006) velvoittaa, että työntekijöillä on Ruokaviraston myöntämä hygieniapassi. Se on todistus henkilön elintarvikehygienian osaamisesta ja sen määrittää Ruokaviraston määräys hygieniosaamisesta. Sillä varmistetaan, että elintarvikkeita osataan käsitellä turvallisesti. Kahviloilla voi olla myös anniskeluoikeudet, jolloin työntekijöillä tulee olla anniskelupassi. Anniskelupassilla osoitetaan alkoholilain tuntemista. (Anniskelupassi 2020; Hygieniapassi 2020.)

3.1 Palvelun laatu

Yhä useampi kahvila pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan tuotteiden lisäksi erilaisella ja ainutlaatuisella palvelulla. Asiakkaat arvostavat elämyksellisyyttä ja heille pyritään luomaan niitä, jotta he asioisivat kahvilassa uudestaan. Kilpailun kiristytessä jokaisella yrityksellä on tavoitteena tarjota mahdollisimman innostavaa ja miellyttävää asiakaskokemusta. (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Peks & Friman 2015.) Kahviloille yksi tärkeä keino erottua kilpailijoista on henkilökunta, joka tuottaa asiakkaalle onnistuneita palvelukokemuksia. Ystävällisellä, välittävällä ja asiakasta ilahduttavalla asenteella henkilökunta saa asiakkaan kokemaan olonsa tärkeäksi. Kahvilat etsivätkin työntekijöitä, jotka ovat ”hyviä tyyppejä”, persoonallisuuksia, asiakaspalvelijoita, joiden takia asiakkaat valitsevat kahvilan. (Lemke, Clark & Wilson 2011.)

Jokainen palvelutapahtuma on kahvilassa ainutlaatuinen. Palvelu on aineetonta, joten sitä voi olla asiakkaan vaikea arvioida. Asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan hän osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina eli on palvelun

kanssatuottaja. Palvelun laadun syntyminen ei ole suoraan palvelun tarjoajan johtamaa toimintaa, se syntyy vasta, kun asiakas on prosessissa mukana. (Grönroos & Voima 2012; Heinonen, Strandvik & Voima 2013.) Palvelun laadun osalta asiakaskokemukseen vaikuttaa, kuinka asiakas kokee palvelun itse suhteessa ennako-odotuksiin palvelusta. Kun asiakkaan odotettu laatu ja koettu laatu kohtaavat, voidaan puhua hyvästä laadusta. Mikäli asiakkaan odotukset laadun suhteen ovat epärealistisia, koetaan kokonaislaatu alhaiseksi. Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa ennakkokäsitysten lisäksi markkinointi, aiemmat palvelukokemukset kahvilassa sekä tarpeet. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. (Grönroos & Voima 2012.)

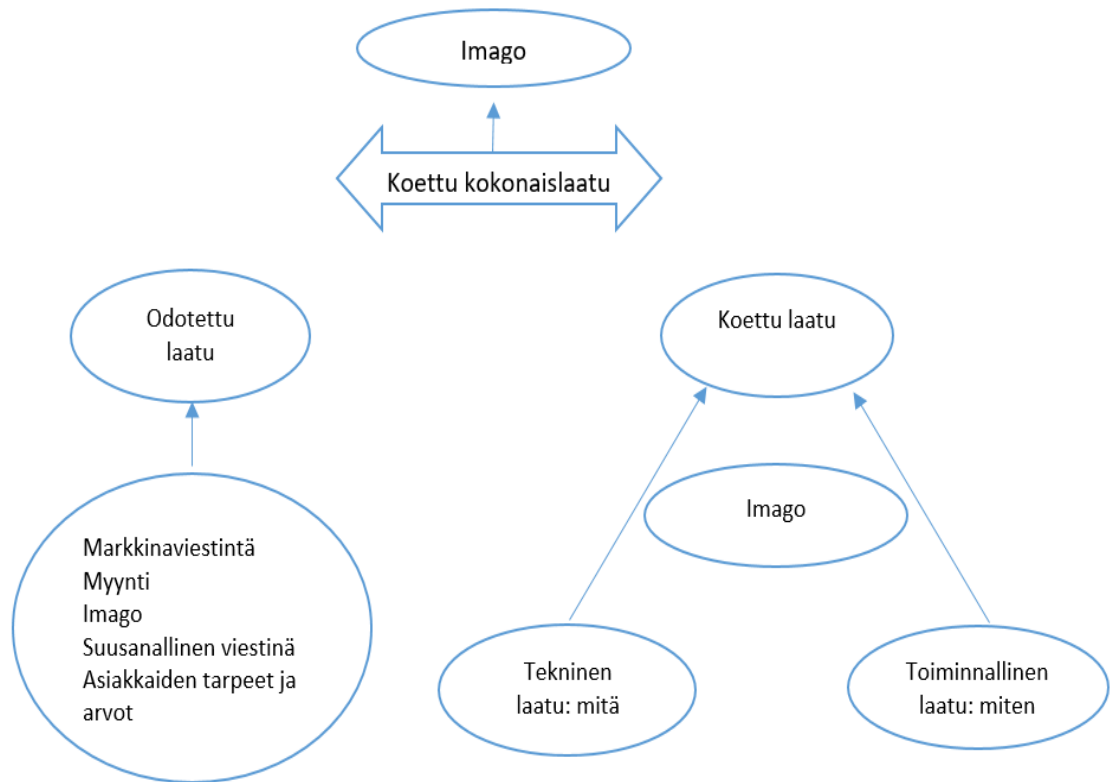
Palvelulla on kolme peruspiirrettä. Ensimmäinen piirre on prosessiluonne, joka on palvelujen tärkein piirre. Kuten Grönroos ja Voima (2012) toteavat artikkelissaan, palvelun laatu muodostuu palveluprosessin aikana. Kahvilassa palveluprosessissa asiakkaan odotukset voivat olla hyvän palvelun lisäksi odotukset korkealaatuisesta kahvista ja maukkaista kahvileivistä. Palveluprosessin sujuvuus ja sopivat odotusajat takaavat onnistuneet palvelukokemuksen. Lemke, Clark ja Wilson (2011) ovat tunnistanee henkilökunnan toiminnasta tekijöitä, joiden perusteella asiakkaat arvioivat oman asiakaskokemuksensa ja palvelun laatua. Asiakkaan huomioimisella henkilökunta osoittaa tarpeeksi kiinnostusta asiakasta kohtaan, jolloin asiakas kokee itsensä tärkeäksi palveluprosessin aikana. Asiakkaiden tervehtiminen, heidän tarpeiden selvittäminen ja hyvinvoinnin huomioiminen luovat vaikutelman välittävästä asenteesta. Henkilökunta, joka vieraanvaraisuudella ja hyvien kommunikointitaitojen avulla saa asiakkaat tuntemaan olonsa tervetulleeksi, tekee toimillaan asiakkaasta myös tärkeän, ja sillä on suuri vaikutus palveluprosessin aikana syntyvään palvelun laatuun. (Lemke ym. 2011.)

Toinen piirre on se, että palvelun laatu muodostuu palveluprosessin aikana silloin, kun asiakas on osallisena jossain prosessin vaiheista. Asiakkailta on halu kokea olevansa asiakaspalvelutilanteessa ainutlaatuisia. Palvelun halutaan olevan henkilökohtaista ja sellaista, että se koetaan olevan kohdennettu juuri hänelle. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja saavat heidät tulemaan kahvilaan yhä uudestaan. (Grönroos 2009, 79–80; Lemke ym. 2011.) Palvelualtis henkilökunta, joka palvelee

asiakkaita henkilökohtaisesti, on valmis auttamaan asiakasta palveluprosessin aikana myös ongelmatilanteissa. Henkilökunnan taito huomioida asiakkaan kokemukselliset tarpeet etukäteen sekä onnistua selvittämään asiakkaan ongelman, ennen kuin asiakas itse ehtii siitä kertoa. Toimintatapojen kannalta tärkeää on oma-aloinen ja ongelmien ratkaisuun oikealla asenteella suhtautuva henkilökunta. (Walter, Edvardsson & Öström 2010.)

Kolmas palvelun piirre on kuluttamisen ja tuottamisen tapahtuminen samanaikaisesti (Grönroos 2009, 79–80). Vaikka asiakas ja yritys ovat molemmat muodostamassa laadun arvoa, on asiakas se, joka kokee viimekädessä palvelun laadun. Palvelun laatua ei voi arvioida ennen palvelun laadun muodostumista. Juuri asiakkaan kokema palvelun laatu on lisäarvo, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. (Grönroos 2009, 100–102, 105; Grönroos & Voima 2012.) Palveluhenkilökunnan asiantuntevuudella, kompetenssilla, tietämyksellä, sopivuudella ja taidolla tehdä työtänsä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan kokonaispalvelun laatuun, koska palvelun kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Henkilökunnan pätevyys ilmenee sen ammattitaidon kautta. Asiakkaat kokevat asiantuntevan henkilökunnan tietävän, mitä se tekee. (Lemke ym. 2011.)

Kuviossa 2 on kuvattu Grönroosin (2009, 105) määrittelemä koetun palvelun kokonaislaatu, jossa on erotettu kaksi eri laadun ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu osoittaa, mitä asiakas saa konkreettisesti, ja sitä voidaan pitää palvelun perusarvona, lopputuloksena tai kokonaisuutena. Kahvilassa teknisenä laaduna voidaan pitää tuotteita, joita asiakas on ostanut. Toiminnallinen laatu osoittaa prosessia, miten asiakas palvelun saa ja kokee. Se sisällyttää tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan samanaikaisesti tapahtuvaan tuotanto- ja kulutusprosessiin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen palvelukulttuuri, asiakaspalvelijan ammattitaito ja asiakkaan huomioon ottaminen. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu ja tätä koettua laatua asiakas vertaa omiin odotuksiin.

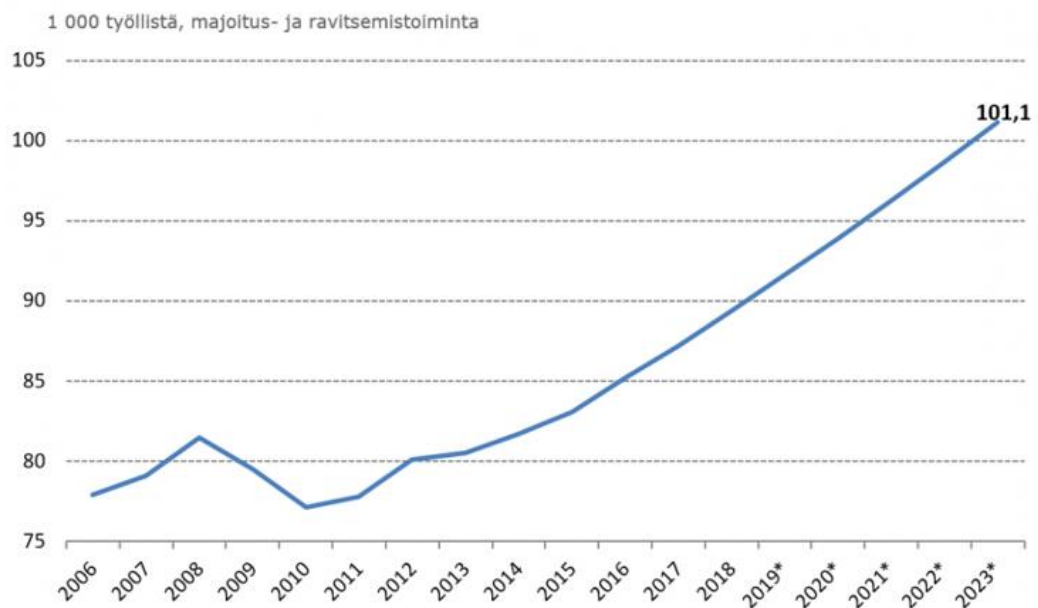


Kuvio 2. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Ennakko-odotuksiin vaikuttaa aikaisemmat kokemukset ja yrityksen imago. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin, myös sosiaalisella medialla on suuri vaikutus ennakko-odotuksiin. Jokainen toimii osana palveluketjua ja vaikuttaa osaltaan asiakastyytyväisyyteen ja työyhteisöön. Ne voivat olla myös asioita, joilla erotutaan kilpailijoista. Ulospäin suuntautunut, iloinen, huoliteltu ja asiallisesti käyttäytyvä työntekijä antaa hyvän kuvan itsestään ja toimipaikasta. (Jokinen, Lähteenmäki & Nokelainen 2009, 229; Kahvilatarjoilija 2020.) Tulevaisuudessa tätä perinteistä palveluprosessia tulee kuitenkin muuttamaan automatisointi ja robotit. Palvelu ei välttämättä ole robottien myötä huonompaa, vaan prosessi tullaan suunnittelemaan uudella tavalla. Asiakkaiden kanssa kanssakäymisessä toimii ihminen, mutta tuotteiden valmistuksessa työskentelee robotti. (Bowen & Morosan 2018.)

3.2 Ravitsemisalan työllistävyys

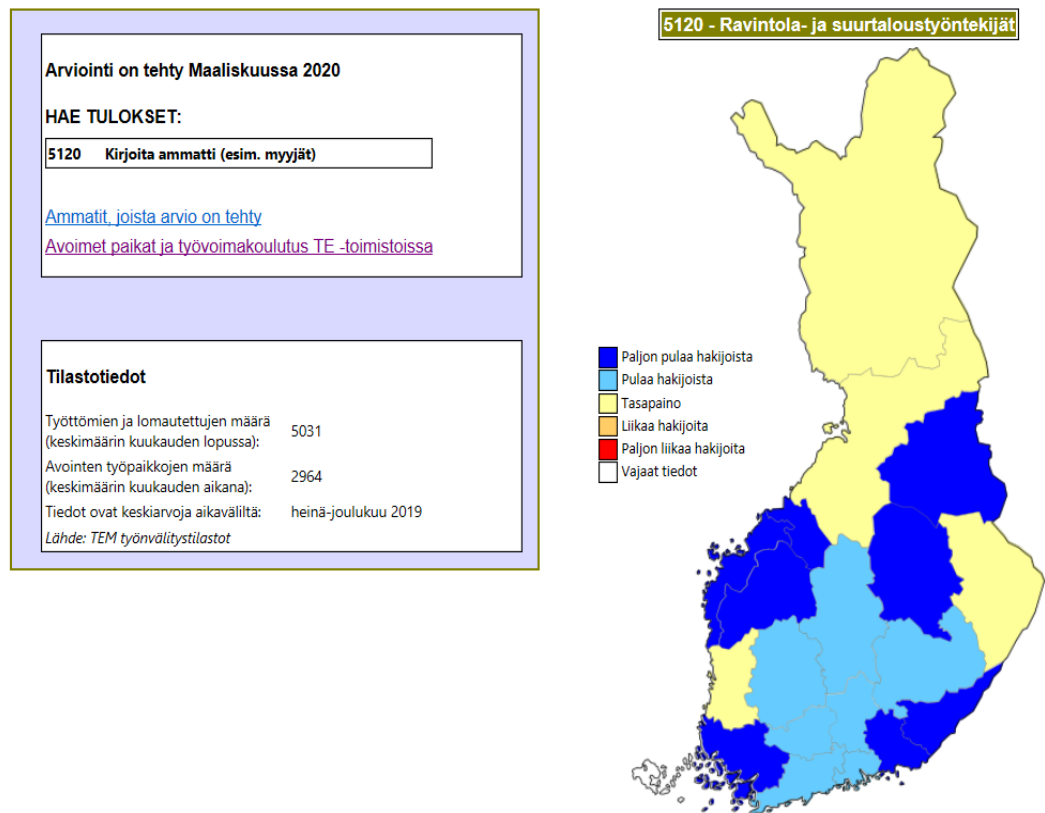
Majoitus- ja ravitsemisala on työvoimavaltainen ala. Tällä hetkellä ala on kasvava, mutta talouden suhdanteiden vaihtelut vaikuttavat alan palveluiden ja tuotteiden kysyntään voimakkaasti ja sitä kautta työllisyyteen. Hyvinä taloudellisina aikoina kotitaloudet ja yritysasiakkaat käyttävät enemmän ravitsemisalan palveluja kuin huonompina aikoina. Alan kehitys seuraa kotitalouksien ostovoiman ja kokonaistuotannon kehitystä. Kuviosta 3 ilmenee, kuinka suhdanne on ollut nousujohteinen. Majoitus- ja ravitsemisalan työvoiman määrä on kasvanut 1995–2018 50 %:lla. Alalla työskentelee 89 400 työllistä, joista ravintola-alalla on 73 600. Vuotuisen kasvun jatkuessa 2 %:lla on vuonna 2023 alalla yli 100 000 työpaikkaa. (Työllisten määrä 2019.) Tilastokeskuksella työssäkäyntitilaston toimialatiedot ovat StatFinissä kirjaintasolla, joten ravintola-ala on yhdistettynä hotelleihin. Tästä syystä kahvilan työssäkäyntitilastoa ei järjestelmästä saa erikseen, mikä on Rantasen mukaan tilaston puute. (Rantanen 2020.)



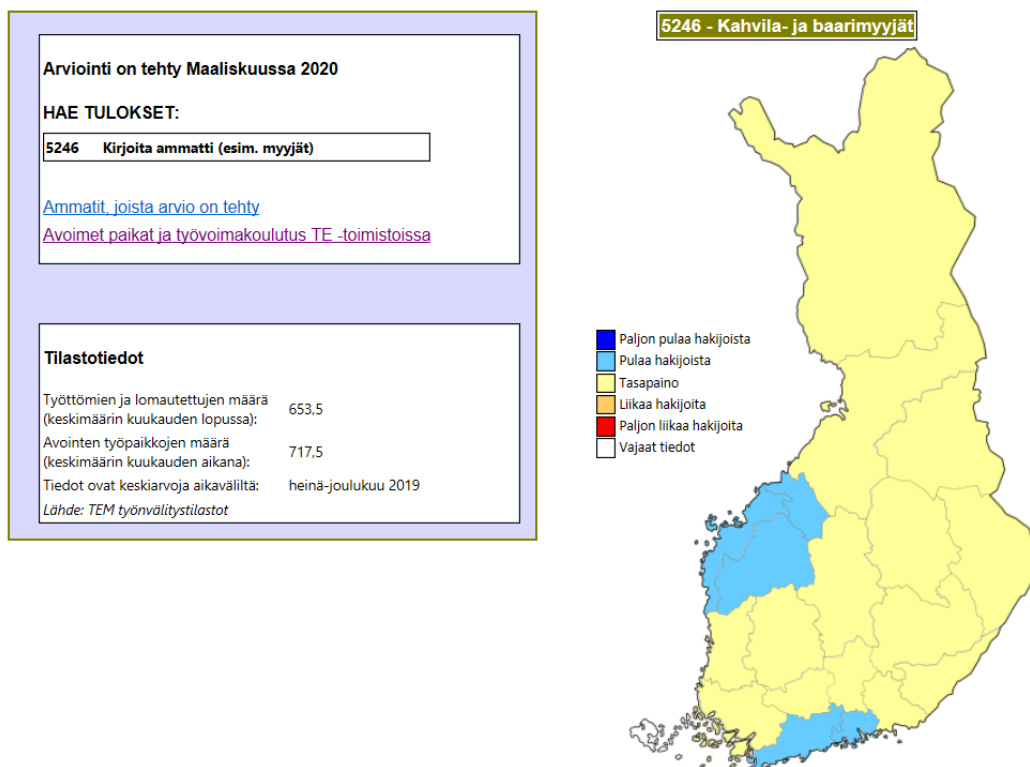
Kuvio 3. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan työllistävyys (Työllisten määrä 2019).

Ravitsemisalalla on tällä hetkellä työvoimapula, varsinkin kasvukeskuksissa ja sesonkiaikaan Lapissa. Maaliskuussa 2020 ammattibarometrin mukaan, ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden työpaikkoja oli auki keskimäärin kuukauden aikana 2964 kuvion

4 mukaan, ja vastaavasti kahvila- baarityöntekijöiden paikkoja oli avoinna 717 kappaletta, kuvion 5 mukaan. Alueellisesti ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden työpaikat ovat tasapainossa Satakunnassa, Pohjois-Karjalassa, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa. Kahvila- ja baarityöntekijöiden osalta tasapaino työntekijöiden ja työpaikkojen osalta on kaikkialla muualla, lukuun ottamatta Etelä-Pohjanmaan ja Uudenmaan aluetta. Ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden ammattibarometri on otettu tähän työhön sen takia, että näillä ammattinimikkeillä työskennellään myös kahviloissa. (Työllistymisen näkymät eri ammateissa 2020.)



Kuvio 4. Ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden työllistymisen näkymät (Työllistymisen näkymät eri ammateissa 2020).



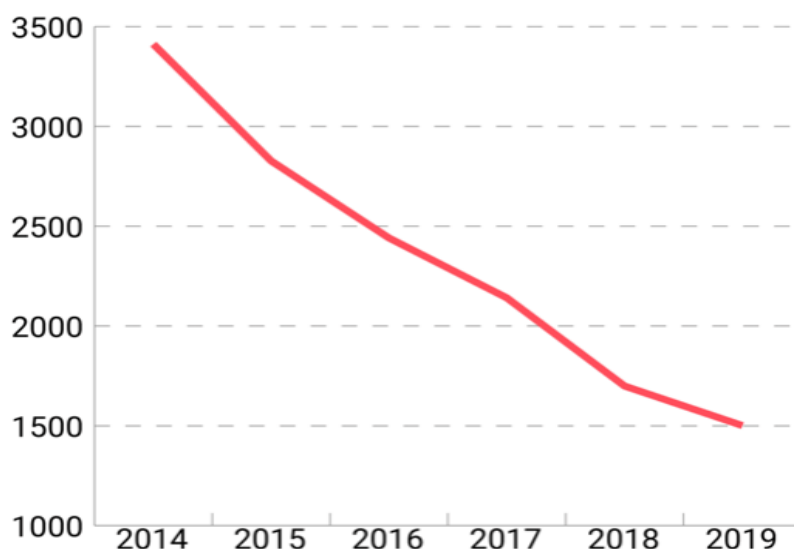
Kuvio 5. Kahvila- ja baarimyyjien työllistymisen näkymät (Työllistymisen näkymät eri ammateissa 2020).

Ravitsemisalan vetovoimaa heikentävät työn kuormittavuus ja hektisyys, heikot työehdot, huono johtaminen, 0-sopimukset, matalat palkat ja epäsäännölliset työajat. Työ ravitsemisalalla on usein vuorotyötä, ja työt painottuvat viikonloppuihin ja iltoihin. Fyysisesti raskas työ on tekijä, joka karkottaa osan hakijoista. Alalle tyypillistä on myös sesonkiluonteisuus, joka osaltaan luo haasteita työnantajien ja työntekijöiden kohtaamiselle. (Collin 2019; Kujala 2017.) Alan yrityksiä kuormittaa työvoiman liikkuvuus, koska työntekijät vaihtavat työpaikkaa ravitsemisalalla useasti. Palkat ovat pienet, jolloin työntekijät vaihtavat työpaikkaa usein paremman palkan takia. (Chan & Kuok 2011.)

Isolan ja Mäntylän (2019, 12) selvityksestä ravintola-alan kohtaanto-ongelmasta ilmenee, että pitkään työttömänä olevat kokevat ravintola-alan olevan kiireinen, kuormittava, työehdoiltaan heikko ja huonosti johdettu. Kohtaanto-ongelmasta puhutaan silloin, kun työpaikat ja työnhakijat eivät kohtaa. Toisaalta vetovoimatekijöinä on mainittu alan yhteisöllisyys ja asiakaspalvelutyö. Ravintola-ala tarjoaa työntekijöille

yhteisöjä ja yhteenkuuluvuutta. Hyvä työyhteisö voi jopa korjata työpaikan epäkoh-
tia, kuten työoloja. Analyysin mukaan työyhteisöjä uhkaa kuitenkin huono johtami-
nen, työntekijöiden vaihtuminen ja vaje henkilöstöresursseissa. Työntekijät ja asiak-
kaat luovat yhdessä yhteisön, joka luo asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden ostokäyttäy-
tyminen tunnetaan ja heidät otetaan huomioon. Työntekijät saavat myös palautetta
asiakkailta silloin, kun he vaihtavat muutaman sanan asiakaspalvelutilanteessa. On-
nistuneet ja vastavuoroiset asiakaspalvelukokemukset mahdollistavat työntekijälle
tehdä jotain hyvää. Tämä on kuitenkin uhattuna silloin, kun työntekijöiden vaihtu-
vuus on suuri. (Isola & Mäntylä 2019, 22.)

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoimattomuudesta on huoli myös alan yrityksillä.
Tästä syystä yritykset ovat yhteistyössä perustaneet Musta tulee isona -hankkeen,
jonka tavoitteena on tuoda alan positiiviset puolet esille ja houkutella nuoria opiske-
lemaan ja töihin alalle. Hankkeen avulla on tavoitteena myös nostaa jo alalla työsken-
televien ammattitilpeyttä. (Kainulainen 2019.) Hanke pyrkii tavoittamaan vähintään
20 000 nuorta ja kertomaan heille alan työmahdollisuuksista huhtikuussa 2020 järjes-
tettävän ravintolaelämysviikon aikana. Yritykset haastavat myös suosittuja tubettajia
tet-harjoitteluihin hotelli- ja ravintola-alalle kevään 2020 aikana. Tubettajien avulla
pyritään tavoittamaan nuoret sosiaalisessa mediassa laajasti ennen yhteishaun alka-
mista. Tällä yritetään saada alan koulutuksiin hakijoita. Majoitus- ja ravitsemisalan
koulutuksen suosio on laskenut valtakunnallisesti useilla sadoilla hakijoilla, kuten ku-
viosta 6 ilmenee. Ensijaisten hakijoiden määrä on laskenut vuosien 2014–2019 väli-
senä aikana 2000:lla. Alalle valmistuu vähemmän ammattilaisia, mikä johtaa siihen,
etteivät alan yritykset saa työntekijöitä. (Rantala 2019.)



Kuvio 6. Yhteishaussa majoitus- ja ravitsemialalle ensisijaisesti hakeneet 2014–2019 (Mara 2019.)

Musta tulee isona -hankkeeseen kuuluvat myös yritysten kahdeksaluokkalaisille koululaisille tarjoamat ravintolaelämykset, joiden yhteydessä yritysten työntekijät kertovat työstään ja sen parhaista puolista. Kevään 2020 tavoitteena on tarjota ravintolaelämys kolmasosalle 8.-luokkalaisista ja saada vaikuttajien YouTube-videoille miljoona näyttökertaa. (Kainulainen 2019.)

3.3 Ravintola-alan opiskelu

Suomessa majoitus- ja ravitsemusalalle voi kouluttautua toisen asteen koulutuksessa ammatillisissa oppilaitoksissa. Ammatillisen koulutuksen eteneminen riippuu opiskelijan aikaisemmasta osaamisesta. Ravintola- ja catering-alan perustutkinnon laajuus on 180 osaamispistettä (osp). Opintojen kesto on keskimäärin kolme vuotta. Aiemmat opinnot ja työkokemus voivat lyhentää opiskeluaikaa. Aikaisempi osaaminen tunnustetaan osaksi tutkintoa, jolloin opintoaika lyhenee. Ammatillisia opintoja on 145 opintopistettä ja 35 osaamispistettä on yhteisiä tutkinnonosia, ns. YTO -aineita, jotka kuuluvat kaikkiin ammatillisiin perustutkintoihin, ja ovat samat kaikille. (Ravintola- ja catering-alan perustutkinto 2019).

Jokaiselle opiskelijalle laaditaan henkilökohtainen osaamisen kehittämissuunnitelma eli nk. HOKS, jossa suunnitellaan henkilökohtainen opintopolku. Sen avulla tunnustetaan ja tunnustetaan aiempi osaaminen ja suunnitellaan, miten hankitaan tarvittava osaaminen tutkintoa varten. HOKS sisältää myös tiedot mahdollisesta ohjaus- ja tukitoimista. Suunnitelmaan merkitään mm. suoritettavat tutkinnon osat, aiempi osaaminen, joka liittyy suoritettavaan tutkintoon, sekä mahdolliset opintoja varten tarvittavat erityisen tuen tarpeet. Ammatillinen tutkinto suoritetaan näytöillä osoittamalla ammattitaito käytännön työtehtävissä pääosin työpaikoilla. Näytöissä arvioidaan, miten hyvin tutkinnossa vaadittava ammattitaito on saavutettu. (Ravintola- ja catering-alan perustutkinto 2019.)

3.4 RekryKoulutus

Yritykset ovat tänä päivänä valmiita kouluttamaan työntekijöitään myös itse. Esimerkiksi kahviloissa tarvittava substanssiosaaminen on mahdollista oppia työpaikalla, eikä siihen tarvita välttämättä alan koulutusta. Rope ja Kettunen (2012, 138) toteavat, että vasta tekemisen kautta työntekijä harjaantuu uuteen tehtävään. Aikaisempi työkokemus ei välttämättä ole tae sille, että työntekijä on soveltuva työtehtävään eri kontekstissa kuin aikaisemmin. RekryKoulutukset ovat koulutuksia, joissa yritysten työpaikoilla opetellaan substanssiosaaminen, eikä henkilöillä ole välttämättä alan koulutusta tai työkokemusta. On ammatteja, joihin koulutus on välttämätön esim. terveydenhoitoala, mutta majoitus- ja ravitsemisala käy esimerkiksi alasta, johon koulutus ei ole ehdoton edellytys työtehtävistä suoriutumiselle.

RekryKoulutus on vaihtoehto yritykselle hankkia ammattitaitoisia työntekijöitä silloin, kun yrityksellä on haasteita löytää niitä perinteisiä rekrytointikanavia käyttäen. Koulutus on yrityksen kehittämistyökalu ja se tuo liiketoiminnallista hyötyä yritykselle. Koulutuksen toteutuksessa ovat mukana yritys, koulutusorganisaatio sekä työ- ja elinkeinohallinto. Koulutus järjestetään yhteistyössä työ- ja elinkeinohallinnon, TE-toimiston ja koulutuksen toteuttajan kanssa. Toteuttaja on yleensä ammatillinen oppilaitos tai muu koulutusorganisaatio. Koulutus suunnitellaan yrityksen tarpeiden mukaisesti ja se kestää 3–9 kuukautta. Koulutus suunnitellaan siten, että siihen sisäl-

tyy sekä tietopuolista opetusta että työpaikalla tapahtuvaa työssäoppimista. Koulutus suunnitellaan yrityksen tarpeita varten ja osallistujat saavat pätevyyden tiettyyn työtehtävään yrityksessä. RekryKoulutus soveltuu monille aloille ja yrityksen koolla ei ole merkitystä. Työnantaja ja työ- ja elinkeinohallinto rahoittavat koulutuksen yhdessä. (Rekrykoulutus yrityksen rekrytointitarpeisiin 2019.)

RekryKoulutukseen voivat hakeutua työttömät työnhakijat tai työttömyysuhan alaiset henkilöt. Yritys määrittelee yhdessä työ- ja elinkeinohallinnon sekä koulutuksen edustajien kanssa valittavien henkilöiden vaatimukset ja soveltuvuusstandardit. Rekrytointikriteerit valitaan sen mukaan, mitä asioita hakijan tulisi osata ja millaisia ominaisuuksia hänellä täytyisi olla entuudestaan. Työ- ja elinkeinohallinnon edustaja ja yritys tekevät valinnat koulutukseen. Valintaan voidaan liittää soveltuvuuden arviointia ja testejä. Arvioinneilla pyritään selvittämään, onko koulutukseen hakijalla mahdollista oppia työn ja koulutuksen kautta työssä tarvittavia taitoja. Valinnassa voidaan käyttää myös muita asiantuntijoita. (Rekrykoulutus yrityksen rekrytointitarpeisiin 2019.)

Rekrykoulutuksessa ei suoriteta tutkintoa tai osatutkintoa, mutta siinä voidaan kuitenkin suorittaa tutkinnon osia. Koulutuksen tavoitteena voi olla perus-, lisä-, täydennys- tai ammatinvaihtoon liittyvä koulutus. Koulutuksen hyväksytysti suorittaneet ja työtehtäviin soveltuvat henkilöt työllistyvät yritykseen. Koulutuksen aikana työnantaja pääsee tutustumaan mahdolliseen tulevaan työntekijään ja myös työntekijä pääsee tutustumaan yritykseen. (Rekrykoulutus yrityksen rekrytointitarpeisiin 2019.)

4 Z-sukupolvi työntekijöinä kahvilassa

4.1 Sukupolvet

Sukupolvien määrittelyä on useita ja ne riippuvat siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Sukupolvella tarkoitetaan sekä perhesukupolvea eli biologista jatkuvuutta

vanhemmista lapsiin, että erilaisia ryhmiä ja teknologian uudistuneita versioita (Järvensivu & Syrjä 2014, 52.) Sukupolvien eroihin liitetään usein yhteiskunnallisia asioita. Koulupolos ja Keldsen (2014, 2–3) sekä Twenge ja Cambell (2008) ovat todenneet, että syntymäaikaan tärkeämpää on löytää sukupolven muodostumiseen joukko ihmisiä, joiden toimintamallit ja käsitykset ovat kehittyneet samanlaisten ratkaisujen pohjalta. Tästä johtuen samaan aikaan syntyneille ja nuoruutta eläneille ihmisille on kehittynyt samansuuntaiset arvot ja odotukset. Samoilla linjoilla ovat Howe ja Strass (2000, 41–47), jotka ovat määritelleet kolme sukupolvea täsmentävää kriteeriä. Nämä ovat tunnettu jäsenyys, jaetut uskomukset ja käyttäytymismuodot sekä jaettu historia. Henkilö tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään ja heillä on samanlaisia uskomuksia ja käyttäytymismuotoja esimerkiksi työelämästä ja politiikasta. Jaettu tarina taas tarkoittaa sitä, että ryhmä on käynyt läpi tiettyjä historiallisia asioita nuoruudessaan ja ne ovat vaikuttaneet ryhmän henkilökohtaiseen elämään.

Tienari ja Piekkari (2011, 19) lähestyvät asiaa toisella tavalla ja haastavat perinteisen sukupolvikäsitteen olemassaolon. Heidän mielestään ikä ei välttämättä ole sukupolviajattelussa se keskeisin asia vaan henkinen tai sosiaalinen sukupolvi, joka jakaa samoja ideoita ja ajatuksia. Perusteena he esittävät, että jokaisesta sukupolvesta löytyy yksilöitä, jotka käyttäytyvät toiselle sukupolvelle ominaisten piirteiden mukaan.

McCridlellan (2018, 1–3) mukaan sukupolvien määrittelyssä on psykososiologista näkökulmaa. Henkilöt ovat käyneet läpi samoja tapahtumia ja käännekohtia, mutta usein teknologiset, poliittiset tai sosiaaliset muutokset ihmisen kehitysvaiheessa määrittelevät ihmisen psyykettä ja maailmankuvaa. Tätä määritelmää tukee se, että sukupolvien merkittävien ja muokkaavimpien avainkokemusten ajatellaan muodostuvan noin 17-vuoden ikäisenä. Käsitys pohjautuu kehityspsykologiaan ja työelämäratkaisujen tekemisen vaiheeseen. Kehityspsykologian mukaan nuori laajentaa koulu, koti ja harrastus reviiriään 16–18-vuotiaana. Kun elinympäristö laajenee, nuori alkaa ottaa osaa yhteiskunnallisiin ja globaaleihin tapahtumiin, joilla on suuri merkitys nuoren kokemuksiin. (Järvensivu 2014, 26–28.)

Tapscott (2010, 26–30) toteaa, että vuosikymmenten tapahtumat ja muut merkittävät kokemukset ovat ikää tärkeämpiä yhdistäviä tekijöitä. Näistä tekijöistä mainittakoon, kuinka suuret ikäluokat ovat kokeneet sodan jälkeisen uudelleen rakentamisen ja talouden vahvistumisen, tai kuinka X-sukupolvi on taistellut työpaikoista sekä kokenut laman vaikutukset talouteen. Tapscott on jaotellut sukupolvet neljään eri osaan:

1. Suuret ikäluokat (Baby Boom Generation), 1946–1964
2. X-sukupolvi, 1965–1976
3. Y-sukupolvi (nettisukupolvi), 1977–1997
4. Z-sukupolvi, 1998–

Järvensivun ja Syrjän (2014, 56–59) mukaan Amerikasta peräisin oleva malli, joka luokittelee sukupolvet suureen ikäluokkaan, X-sukupolveen ja Y-sukupolveen, ei samanaikaisena sovi suomalaiseen yhteiskuntaan. Malli on tehty työelämän tutkimuksien perusteella ja siinä on huomioitu vahvasti talousteoria. Sen mukaan joka toinen sukupolvi on varttunut taantumassa ja joka toinen nousukaudella. Näissä sukupolvissa onkin havaittu samankaltaisuutta, nousu- tai laskukausilla olleiden sukupolvien kesken.

Järvensivun ja Syrjän (2014) kehittämän työelämän sukupolvijaon mukainen jaottelu on seuraavanlainen:

1. Suuret ikäluokat 1945–1954
2. Öljykriisin sukupolvi 1955–1964
3. Hyvinvoinnin sukupolvi 1965–1972
4. Lamasukupolvi 1973–1979
5. Y-sukupolvi eli diginatiivit 1980–1990
6. Z-sukupolvi, eli suuren globaalin taantuman sukupolvi 1991–

Tässä opinnäytetyössä käytetään Järvensivun ja Syrjän (2014) määritelmää, jotka ovat luoneet suomalaiseen sukupolvijaotteluun sopivan mallin, jonka mukaan Z-sukupolvi alkaa vuonna 1991 syntyneistä.

4.2 Z-sukupolvi työelämässä

Z-sukupolvesta käytetään useita eri nimityksiä, kuten mediasukupolvi, internetsukupolvi, post-milleniaalit, diginatiivit ja dot.com-sukupolvi, Gen Z ja igeneration.

(Csobanka 2016, 67; Matikainen 2015, 164; McCrindle 2014.) Sosiaalisen median tutkimuksessa sukupolvea on nimitetty puolestaan sosiaalisen median natiiveiksi (Viljakainen 2011, 47–48). Z-sukupolvelle internetin olemassaolo on itsestäänselvyys ja he ajattelevat kuuluvansa yhteisöön, joka on sosiaalisen median sovelluksissa. Sosiaalisessa mediassa osallistutaan, ollaan vuorovaikutuksessa ja jaetaan asioita nettiyhteisössä. Sosiaalinen media on myös yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. (Johansson & Röksä 2019.) Vuosituhannen vaihteessa syntyneille sosiaalinen media on itsestäänselvyys. Tästä syystä heitä kutsutaan myös online-sukupolveksi, koska heidän katsotaan olevan tavoitettavissa ympäri vuorokauden ja sitä he odottavat myös muilta. He käyttävät mediaa monikanavaisesti osallistuen, ajasta ja paikasta riippumattomasti. Vaikka Z-sukupolvi jakaa tiedot ja onnistumisensa heti sosiaaliseen mediaan, ovat he kuitenkin enemmän huolissaan yksityisyydestä ja turvallisuudesta kuin aikaisempi sukupolvi. Samoin he ovat tietoisia ilmastonmuutoksesta, eriarvoisuudesta sekä terrorismista. (Johansson & Röksä 2019; Lanier 2017; Schilling, Thill & Brauch 2015.)

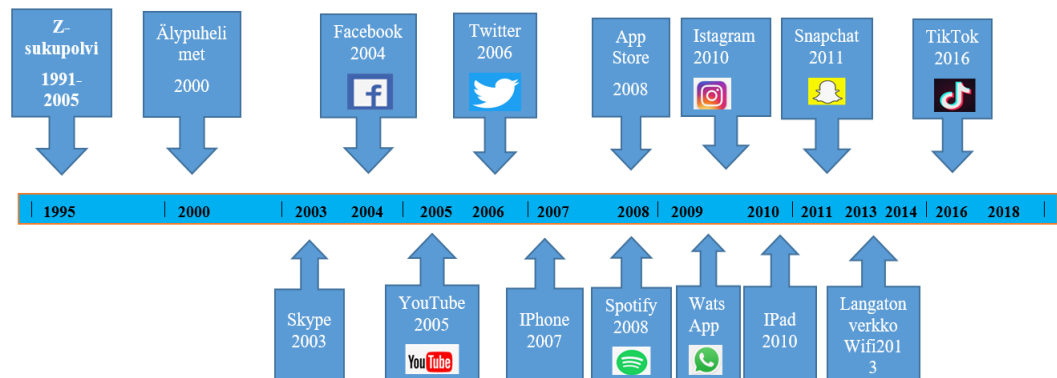
Z-sukupolvi suhtautuu optimistisesti tulevaisuuteen, he omaavat hyvän itseluottamuksen sekä sietävät erilaisuutta paremmin kuin edelliset sukupolvet (Iorgulescu, 2016). Ottaessaan selvää asioista tai hakiessaan tietoa etsivät he sen netistä tai sosiaalisen median kautta. Z-sukupolven edustajille on ominaista, että he katsovat mieluummin videosta asian kuin lukevat sen jostain kirjasta tai artikkelista. Tällainen tapa toimia on heille luontaista (Kirchmayer & Fratricová 2020; Tascott 2010, 18). Tätä toimintatapaa tukee Viestintäliigan (Nuorten sometutkimus 2017) Suomessa tehty kysely, jonka mukaan nuoret katsovat mieluummin videoblogeja (93 %) kuin lukevat blogeja (7 %). Samoin Googlen tekemän tutkimuksen mukaan 85 % nuorista käyttää YouTubea katsoakseen videoita tai opetellakseen uusia taitoja videoiden avulla. Z-sukupolven edustajista 68 % kokee, että videot ovat parantaneet heidän taitoja tai opettaneet heille uusia taitoja. (Anderson 2018.)

Harber (2011) on kutsunut tätä sukupolvea myös hiljaiseksi sukupolveksi, koska he eivät tapaa ystävien kesken henkilökohtaisesti kasvotusten, vaan sosiaalisen median kautta. Z-sukupolvesta on tullut verkostoitunut, mutta vaikka sosiaalinen media luo mahdollisuuden sosiaalisuuteen, on Z-sukupolven kommunikointitaidot huonommat kuin aiempien sukupolvien. Ero edeltävään Y-sukupolveen on siinä, että Y-sukupolvi on ”tekniikkaosaaja” ja Z-sukupolvi ”tekniikkariippuvainen”. Siinä, missä Y-sukupolvi on kasvanut kehittyvän teknologian keskellä, on Z-sukupolvi kasvanut taasen suoraan teknologian aikaan ja Z-sukupolviset suhtautuvat luonnollisesti siihen, eivätkä he tiedä ajasta ennen sitä. Heidän on helpompi hyväksyä työtehtävien automatisointi, jolloin luova ja merkityksellinen suunnittelutyö jää ihmisten tehtäväksi. Z-sukupolven työntekijät ja robotiikka työskentelevät tulevaisuudessa sopusoinnussa ja se on heidän mielestään luontevaa. (Florentine 2018; Lanier 2017; Schilling ym. 2015.)

Z-sukupolvi on kasvanut aikaan, jossa pikaviestimet ja sosiaalinen media ovat arkipäivää. He ovat jatkuvassa yhteistoiminnassa muiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa ja toimivat verkostoissa. (Bencsik, Horváth-Csikòs & Juhász 2016.) Heillä on myös ilmiömainen kyky tehdä montaa asiaa yhtä aikaa, ”multitaskata”, kuten kuunnella musiikkia, tehdä kotitehtäviä ja katsoa tablettilta ohjelmaa samanaikaisesti. (Desai & Lele 2017). Z-sukupolvi on syntynyt digitaalisen maailman aikaan, jossa älylaitteet ja internet ovat olleet aina saatavilla ja he odottavat teknologian olevan näkymätöntä, huomaamatonta ja vaistonvaraista. Heidän sukupolvensa arvostaa informaatiota ja verkostoja. Z-sukupolvi on altistunut teknologialle ja internetille koko elämänsä ajan, jonka takia tämän sukupolven nuoret eivät tiedä maailmasta ilman älypuhelimia tai sosiaalista mediaa. (Prakasyadav & Rai 2017; Stillman & Stillman 2017,6). Ipsos MORI:n (Generation Z – Beyond Binary: new insights into the next generation 2018) tutkimuksessa, joka tehtiin Isossa Britanniassa 16–24 -vuotiaille nuorille, ilmeni, että nuoret kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin yhdeksän tuntia päivässä. Vastaava luku on Suomessa Viestintäliigan (Nuorten sometutkimus 2017) tekemän tutkimuksen mukaan kahdeksan tuntia. Kuviossa 7 on koottu teknologian kehittymistä Z-sukupolven aikana. Älypuhelimet, nopea internetyhteys, langaton wifi-verkko ja eri sosiaalisten medioiden kanavat, kuten Facebook, Instagram, Snapchat ja TiktTok, ovat esimerkkejä näistä. (Swartz, Huff & Harper 2017, 7.) Breuer (2018) toteaa tutkimuksessaan, että Z-sukupolven nuorten rekrytoinnissa

tulisi käyttää monipuolisesti sosiaalisen median kanavia, koska he ovat siellä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on laajennettava rekrytointikanavien käyttöä

Teknologian kehitys Z-sukupolven aikana

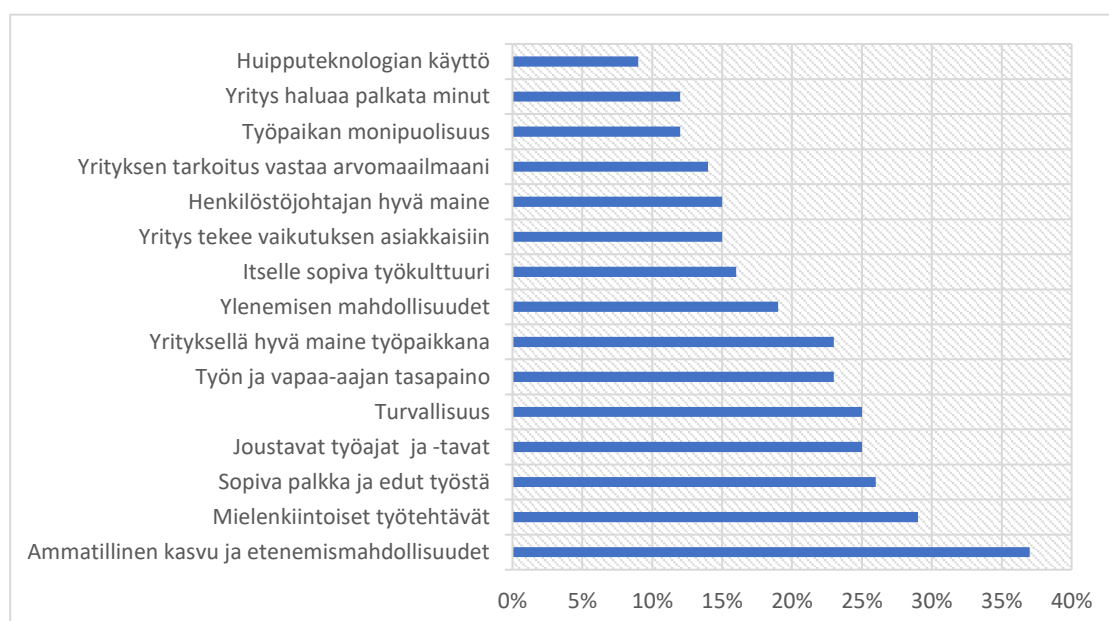


Kuvio 7. Teknologian kehitys Z-sukupolven aikana (mukaillen Swartz, Huff & Harper 2017, 7).

Tienarin ja Piekkarin (2011, 14–16) mukaan Z-sukupolvelle on tärkeää, miltä he näyttävät, ja että he tulevat nähdä. Sosiaalisen median kautta Z-sukupolvi muodostaa mielikuvan kaikenlaisista asioista ja myös heistä itsestään. He haluavat jakaa positiiviset kokemukset muille sosiaalisen median kautta. Jos jotain hyvää tapahtuu, se halutaan jakaa muille. Jos ei jaa mitään, niin mitään hyvää ei ole myöskään tapahtunut (Swartz, Huff & Harper 2017, 12.) Nuorten persoona kehittyy sen mukaan, miten muut sitä kommentoivat netissä. He elävät ikään kuin virtuaalimaailmassa, jossa tempo on nopea ja asioihin otetaan kantaa. He olettavat, että kaikki asiat ovat avoimia ja läpinäkyviä. Oman yhteisön löytäminen ja valitseminen on Z-sukupolvelle laskelmoitua työtä. Tämä koskee valintoja työnantajasta tai erilaisten palveluiden, ja tuotteiden toimittajista. He odottavat rehellisyyttä organisaatioilta, joihin he itse liittyvät, eivätkä halua työskennellä epärehellisessä organisaatiossa. Nettisukupolven on helpompi ottaa selvää internetin ja sosiaalisen median avulla, toimiiko yhtiön johto lupauksien ja päätösten mukaisesti. Epärehellisyys voi olla ristiriitaista viestintää arvojen ja todellisen toiminnan välillä. (Schilling ym. 2015; Tapscott 2010, 99.)

Nuoret Z-sukupolven työntekijät tiedostavat omat mahdollisuutensa aikaisempia sukupolvia paremmin ja he vaativat myös työnantajia ottamaan heidät paremmin huomioon. Nuoret ottavat selvää työpaikasta ennen työhaastattelua ja arvioivat, ovatko kiinnostuneita kyseisestä organisaatiosta. He kysyvät, miksi hänen tulee valita juuri tämä yritys työpaikakseen, tai he voivat esittää toivomuksia työehtojen suhteen. Lähestymistapa on uusi työelämälle ja esimiehille. Työnantajan on profiloiduttava houkuttelevaksi, jotta nuoret haluavat kyseisen työpaikan. (Tapscott 2010, 96, 168.)

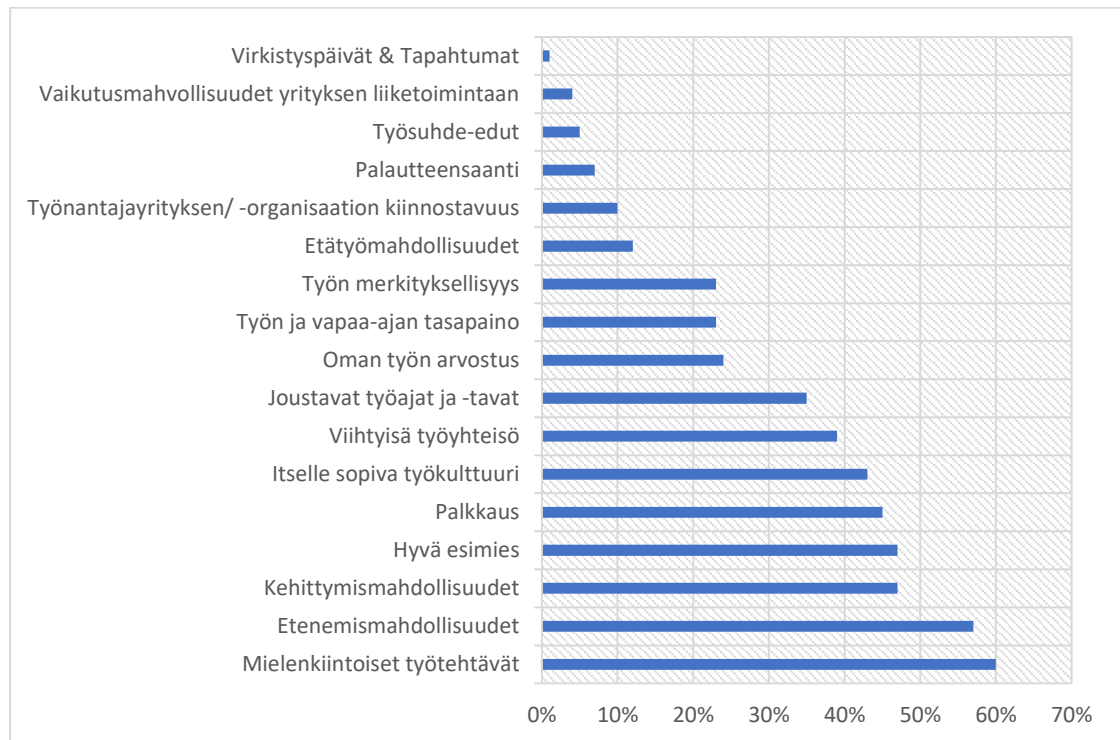
Kuviossa 8 on digipalveluja tarjoavan Service Now:in (Generation Z & Future of Work 2019) teettämän tutkimuksen tulokset siitä, mihin 18–22 -vuotiaat Z-sukupolven edustajat kiinnittävät huomiota, kun hakevat työtä tai työharjoittelupaikkaa. Tutkimus on tehty Yhdysvalloissa, Intiassa, Itävallassa, Israelissa, Iso-Britanniassa ja Brasilissa.



Kuvio 8. Z-sukupolven arvostukset työpaikasta (mukailien Generation Z & Future of Work 2019).

Tutkimustulosten mukaan 37 % vastanneista arvostaa työpaikassa sitä, että he voivat kehittyä ammatillisesti työssä, edetä uralla ja työ tarjoaa hyvät oppimismahdollisuudet. Vastaajista 29 % arvostaa mielenkiintoisia ja merkityksellisiä työtehtäviä. Kolmanneksi tärkeimpänä, 26 % vastauksista, pidettiin sitä, että työpaikka tarjoaa kilpailukykyiset korvaukset ja edut. Palkka ei ole ainoa motivoiva kannuste, vaan tärkeänä

pidetään myös työpaikan tarjoamia muita etuja. Näitä voivat olla mm. kuntosali, ruokaetu jne. Muita työpaikan valintaan vaikuttavia asioita ovat joustaminen työaikojen suhteen, työn turvallisuus, työn ja vapaa-ajan tasapaino, mahdollisuudet edetä uralla, työpaikan ilmapiiri, asiakaspalvelu, pätevät johtajat, yrityksen arvot ja yrityksen hyvä maine sekä huipputeknologian käyttö. (Generation Z & Future of Work 2019.)



Kuvio 9. Nuorten työntekijöiden arvostukset työssä Suomessa (Rekrytointitutkimus 2018).

Kuviossa 9 on Suomessa aTalent recruiting (Rekrytointitutkimus 2018) tekemän tutkimuksen tulokset siitä, mitä nuoret arvostavat työpaikassaan. Vastaajista 89 % opiskelee tai on opiskellut korkeakoulussa ja 10 % on käynyt 2. asteen koulutuksen. Tulokset ovat samansuuntaiset kuin Service Now:n (Generation Z & Future of Work 2019) tutkimuksen tulokset kuviossa 8. Z-sukupolven nuoret arvostavat eniten mielenkiintoisia työtehtäviä (60 %), etenemismahdollisuuksia (56 %) ja kehittymismahdollisuuksia sekä hyvää esimiestä (47 %). Työssä arvostetaan myös itselle sopivaa työkuultuuria sekä asioita, jotka liittyvät työssä viihtymiseen, kuten työilmapiiriin liittyvät seikat, ja työn merkityksellisyyteen.

Tulokset ovat molemmissa tutkimuksissa samansuuntaiset, joita Tapscott (2010, 90) ja Schroth (2019) ovat maininneet siitä, mitä Z-sukupolvi arvostaa työpaikassa. Näistä mainittakoon, että työn halutaan joustavan heidän oman elämäntilanteensa mukaan, ja että Z-sukupolvi arvostaa työn merkityksellisyyttä. Palkkatyö ei ole itseisarvo ja siitä voi myös kieltäytyä, jos sitä ei koe merkityksellisenä. Nuoret työntekijät suosivat joustavia työaikoja ja heidän mielestään palkkauksen tulisi määräytyä työn suorituksen mukaan, ei työpaikalla vietetyn ajan mukaan. Perinteiset kahdeksasta neljään työpäivät eivät sovi heidän maailmaansa sen sijaan etätyö, vapaat työajat ja netin kautta kommunikointi sopivat heidän ajatusmaailmaansa (Tienari & Piekkari 2011, 11–13, 120).

Dick (2019) tähdentää tutkimuksen perusteella, kuinka tärkeää on motivoida Z-sukupolvi työpaikalla heidän henkilökohtaisten tarpeidensa mukaan ja huomioida, kuinka tärkeää heille on se, että työnantaja joustaa työntekoa koskevissa asioissa. Z-sukupolvi haluaa välttää stressiä ja työn ylikuormittavuutta. He pyrkivät työn ja vapaa-ajan hyvään tasapainoon. Joustavat työajat ja etätyömahdollisuudet ovat tärkeitä, työn tulee motivoida ja olla merkityksellistä. Organisaation arvojen tulee olla yhteneväiset heidän ajatusmaailmansa kanssa. (Schilling ym. 2015.)

Työpaikkaa vaihdetaan varsinkin silloin, jos työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ei onnistu, eikä niissä ole jouston varaa (Cennamo & Gardner 2008). Nuoret työntekijät eivät sitoudu yhteen organisaatioon, vaan ystäviin ja itseensä. Tällöin heidän on myös helpompaa vaihtaa työpaikkaa ja siirtyä kiinnostavien tehtävien perässä toiseen paikkaan. He eivät pelkää jättää työpaikkaa, joka tarjoaa parempaa palkkausta, haastavampia tehtäviä ja matkustusmahdollisuuksia (Tapscott 2016, 89–90). Tästä nuorten työelämään sitouttamattomuudesta ja halusta vaihtaa työpaikkoja tai jättäytyä kokonaan pois työelämästä ainakin vähäksi aikaa käytetään nimitystä downshiftaus, työn teon kohtuullistaminen. Heidän myötäan työmaailmasta on tulossa nopeampi. Päätös kolmen kuukauden palkattomasta vapaasta saatetaan tehdä pienellä varotusajalla samalla kun Z-sukupolven edustaja on jo hankkinut itselleen poissaolonsa ajaksi sijaisen. Z-sukupolven edustajia pidetään hetkeen tarttujina, joiden toiminta ei välttämättä ole ennustettavissa ja se voi olla spontaania. (Tienari & Piekkari 2011, 11–13, 92–102.)

Z-sukupolvi tuo paljon uutta työelämään, mutta heillä on myös suuret odotukset työelämältä. He ovat innovatiivisia ja luovia haluten jättää jälkensä yhteisöön. He arvostavat työnantajaa, joka antaa palautetta jatkuvasti. Palaute auttaa heitä arvioimaan kehittymistään työssä ja parantaa heidän ammatillista itsetuntoa. (Lanier 2017; Tapscott 2015, 109.) Service Now (Generation Z & Future of Work 2019) teettämän tutkimuksen mukaan nuorista 57 % haluaa palautteen muutaman kerran viikossa ja 83 % haluaa kommunikoida henkilökohtaisesti esimiehen kanssa.

Csobanka (2016) toteaa artikkelissaan, että Z-sukupolvi haluaa kehittyä työssään, jonka takia he haluavat hyviä mentoreita ja hyviä verkostoja työelämässä. Z-sukupolven työntekijöille sosiaalinen ympäristö ja työilmapiiri ovat tärkeitä työuran alussa. Työ mahdollistaa heidän unelmiensa toteuttamisen. Nuoret työntekijät eivät pidä auktoriteeteista ja heille itsenäisyys elämässä on tärkeää. Z-sukupolven työntekijöille onnellisuus työssä on tärkeää ja he eivät halua sitoutua työpaikkaan pitkäksi aikaa. Dick (2019) on todennut tutkimuksessaan, että nuoret tulee motivoida työtehtäviin heidän omien henkilökohtaisten taitojen ja tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksen perusteella on todettu, että motivoivalla työllä ja työntekijöiden sitoutumisella työpaikkaan on selkeä yhteys. He arvostavat joustavia työaikoja ja palkkausta, joka perustuu suorituksiin ja markkina-arvoon.

Z-sukupolvi on ensimmäinen todellinen maailmanlaajuinen, globaali sukupolvi. He ovat kasvaneet aikana, jolloin maailmanlaajuinen tilanne on ollut epävarma, mikä on vaikuttanut heidän näkemykseensä työstä ja maailmasta. Heidän odotuksensa työpaikasta eroaa edeltäviin sukupolviin. Heidän tekninen osaamisensa ja kielitaitonsa ovat korkeaa tasoa ja heillä on sellaisia kykyjä, jotka ovat välttämättömiä työmarkkinoilla tänä päivänä. Heillä on erilainen tapa toimia edeltäviin sukupolviin nähden, ja työnantajien tehtävä on sovittaa heidän työyhteisöön. (Elmore 2014).

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää niitä syitä ja tekijöitä, miksi Z-sukupolveen kuuluva henkilö valitsee tai ei valitse työpaikakseen kahvilaa. Samalla pyritään selvittämään, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä.

Tutkimuskysymykset:

1. Miksi Z-sukupolveen kuuluva henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen?
2. Miksi kahviloilla on vaikeuksia löytää työntekijöitä?

Kyselyssä selvitettiin myös Z-sukupolveen kuuluvien nuorten mielipidettä siihen, että voiko kahvilaan mennä töihin ilman alan koulutusta.

5.2 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tavoitteena on kuvata ja selvittää kokemuksia sellaisina kuin ihminen on ne kokenut ja konstruoinut mielessään. Kvalitatiiviselle tutkimukselle luontaista on selittävä ja ymmärtävä ote. Tutkimusta voidaan tehdä monella eri tavalla. Aineiston keruumenetelminä voidaan käyttää haastatteluja, kyselyjä, havainnointia tai dokumentteihin paneutumista. Menetelmiä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdistettynä tutkimusongelman ja resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 25, 71; Polkinghorne 2005, 138.)

Laadullinen tutkimus oli tähän tutkimukseen luonnollinen valinta, koska tarkoituksena on ymmärtää ihmisten kokemuksia ja valintoja. Haastatteluilla ja kyselyllä pyritään saamaan selville tekijöitä ja syitä, jotka vaikuttavat siihen, miksi nuori Z-sukupolven edustaja valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen.

5.3 CIT-menetelmä

Kriittisten tapahtumien menetelmä (critical incident technique) CIT on John Flanagan (1954) kehittämä menetelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa ja luokitella inhimilliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä, jotka johtavat tapahtuman arviointiin positiiviseksi tai negatiiviseksi. Menetelmä on systemaattinen tapa kerätä dataa, ja se tuottaa ymmärrystä yksilön näkökulmasta. Alun perin menetelmän avulla on etsitty sotilaslentäjien koulutuksessa niitä inhimillisiä toimintoja, joita on mahdollista parantaa suoritusta, ja näin välttää inhimillisiä virheitä. Alun perin menetelmä on käytetty kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mutta 1980-luvulta lähtien sitä on käytetty lähinnä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. (Butterfield, Borgen, William, Amudson, Norman & Maglio 2006; Jaakola, Vornanen & Pölkki 2015.)

Menetelmää on käytetty monella eri tieteenalalla ja sitä on käytetty myös palvelualalla, jossa sitä on sovellettu palvelututkimukseen ja vuorovaikutustilanteisiin. Menetelmää on käytetty työkaluna esimerkiksi tutkittaessa, miten asiakas kokee palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen kriittisen tapahtuman perusteella. Tutkimuksen kohteina ovat olleet hyvät ja huonot palvelukokemukset. (Gremmler 2004; Edvardsson & Roos 2001; Vanhanen 2017, 34–35.)

Flanagan (1954) on määritellyt tapahtuman, incident, inhimilliseksi toiminnaksi, jonka voi määritellä tarkasti ja joka vaikuttaa lopputulokseen. Kriittisiä, critical, tapahtumia ovat työtehtävien kannalta poikkeavat ja mieleenpainuvat tapahtumat, jotka ovat jääneet mieleen siten, että ne voidaan muistaa ja määrittää myöhemmin. Menetelmässä tutkimukseen osallistujat saavat kuvailla tai luokitella tutkittavaan asiaan liittyviä tapahtumia, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kriittisyyden määrittää henkilö, joka on tapahtuman kokenut ja miten merkittäväksi hän sen luokittelee. Nämä kokemukset ja havainnot ovat usein tunnepohjaisia kokemuksia ja sen takia henkilö, joka asian on kokenut, muistaa sen yksityiskohtaisesti. (Jaakola ym. 2014; Kain 2004.) Aineiston keruussa löydetty kriittiset tapaukset yhdistetään ja niiden tulosten perusteella tehdään analyysiä ja yleistyksiä yhtenevien tapausten pohjalta. Nämä löydetty kriittiset tapaukset voivat päteä myös muissa ympäristöissä.

(Gremler 2004; Kain 2004). Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään ne kriittiset tekijät tai tapahtumat, jotka johtavat siihen, että Z-sukupolven edustaja valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikaksi, ja joka osaltaan johtaa siihen, että kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Tämän perusteella CIT-menetelmä soveltuu tähän tutkimukseen.

5.4 Tutkimusprosessin eteneminen

Kriittisten tapahtumien menetelmä, CIT, on tutkimusmenetelmä, joka etenee Flanaganin (1954) mukaan viidessä eri vaiheessa kuviossa 10 esitetyn mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mikä on tutkittavan toiminnan tarkoitus ja tavoite sekä mitä henkilön toiminnalta odotetaan. Näiden määritelmien avulla voidaan tehdä havaintoja sekä päätelmiä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miksi Z-sukupolven henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Tuloksien perusteella pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Toisessa vaiheessa tehdään suunnitelma, miten kriittisiä tapahtumia tutkitaan, mitä tietoa tarvitaan, kuka sen toteuttaa sekä miten, keneltä ja miten aineisto kerätään (Flanagan 1954). Tämän tutkimuksen kriittiseksi kohdaksi valikoitui hetki, jolloin Z-sukupolven kuuluva henkilö valitsee tai ei valitse työpaikakseen kahvilaa. Tutkimuksen avulla pyrittiin paneutumaan näihin valintoihin johtaneisiin kriittisiin syihin. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä 105:lle Z-sukupolven henkilölle, jotka työskentelevät kahviloissa, ja nuorille, jotka opiskelevat matkailu- sekä ravintola- ja catering alaa. Tutkimukseen haastateltiin myös kahta Z-sukupolven kuuluvaa henkilöä, jotka ovat työskennelleet kahvilassa. Haastattelijana toimi tämän tutkimuksen tekijä.

Kolmas vaihe on aineiston keruuvaihe. Aineiston avulla on tärkeää saada tarkka kuvaus tapahtumasta, joka on vaikuttanut toiminnan kontekstiin. Aineistoa kerätettäessä tulee kysyä what-kysymyksillä, mikä on saanut aikaan sen mitä on tapahtunut. Keskeistä on saada kattava määrä havaittuja tapahtumia. Tutkimukseen osallistuvien määrällä ei ole niin suurta vaikutusta. Kriittisiä tapahtumia voidaan menetelmässä tutkia esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla tai kyselyiden avulla (Flanagan 1954). Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ne kriittiset tekijät, positiiviset tai negatiiviset, jotka vaikuttavat siihen, että kahvila valitaan tai ei valita työpaikaksi. Tutkimus toteutettiin Webropol –kyselynä sekä puolistrukturoituina haastatteluina.

Kysymyksissä käytettiin miksi –kysymyksiä. Tutkimuksen luonteen vuoksi sekä kysely että haastattelu ovat tähän soveltuvia menetelmiä aineistonkeruuseen.

Kyselytutkimuksen huonona puolena on se, että tutkija ei ole suorassa kanssakäymisissä kyselyyn osallistuvan kanssa. Lisäkysymysten tekeminen ei ole mahdollista, joten kysymykset on aseteltava siten, että ne antavat informaatiota, jota voidaan käyttää tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 184.) Tässä tutkimuksessa kysymykset aseteltiin siten, että kysymyksiin saatiin tarkempia vastauksia ohjaamalla vastaajat lisäkysymyksiin sen mukaan, vastaavatko he kysymyksiin kyllä tai ei. Lisäksi muutamalla avoimella kysymyksellä vastaajat pystyivät tuomaan esille merkityksellisiä asioita. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään niitä merkityksellisiä kriittisiä tapahtumia, jotka vaikuttavat kahvilatyöpaikan valintaan. Avoimilla kysymyksillä on kuitenkin se huono puoli, että ne eivät välttämättä vastaa annettuihin kysymyksiin tai niihin ei vastata halutulla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 184). Kyselyn toteuduttua haastateltiin vielä kahta kahvilassa työskentelevää henkilöä. Näin saatiin tarkennettua asioita, jotka eivät selvinneet kyselyjen perusteella. Haastattelun etuna on, että voidaan tarkentaa kysymyksiä haluttuun suuntaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75).

Kyselyn avulla pyritään selvittämään, miksi henkilö toimii ja ajattelee tietyllä tavalla. Kyselyssä tiedonantaja itse täyttää heille esitetyn kyselylomakkeen. Lomake voidaan täyttää joko valvotussa tilanteessa tai itsenäisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–73.) Tähän tutkimukseen aineisto kerättiin Webropol-kyselynä (liite 1) Z-sukupolven henkilöille. Kysely lähetettiin 50:lle kahvilaketjun työntekijälle ja 55 nuorelle Z-sukupolven henkilölle, jotka opiskelevat matkailu-, ravintola-, ja catering-alaa.

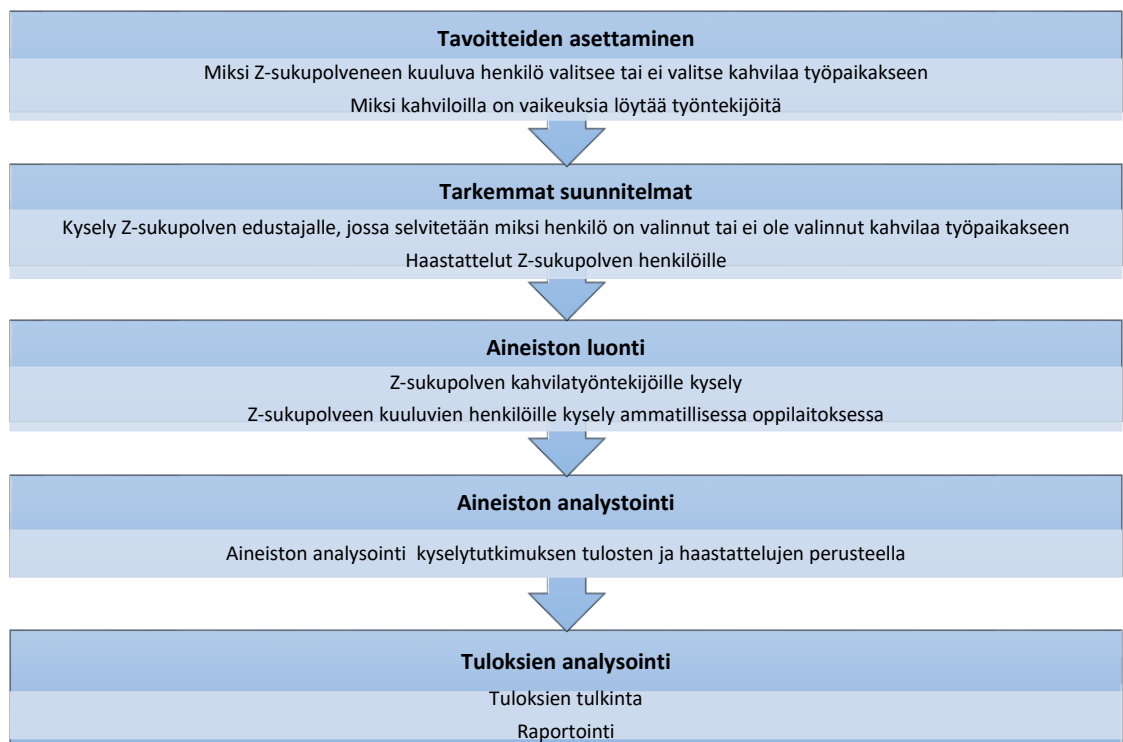
Kyselyn lisäksi tutkimuksessa käytettiin myös haastattelua. Tutkimuksen luonteen vuoksi aineiston keruuseen soveltuu puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelijan tehtävänä on syventää vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatujen vastaus-ten varaan siten, että kysymykseen saadaan vastaus. Haastattelussa on tärkeää pitää haastateltava aiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74–75.) Haastattelussa voidaan tarvittaessa tarkentavilla kysymyksillä saada selville ne kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miksi henkilö on valinnut kahvilan työpaikaksi. Aineisto kerättiin haastattele-malla kahta Z-sukupolven henkilöä, jotka ovat työskennelleet kahviloissa.

Haastateltavilta kysyttiin peruskysymykset, jotka olivat:

1. Miksi olet valinnut kahvilan työpaikaksesi?
2. Mitä arvostat työpaikassa?
3. Voiko kahvilaan tulla töihin, vaikka ei ole ravintola- ja catering-alan koulutusta?

Neljännessä vaiheessa analysoidaan aineisto. Kysely analysoitiin saatujen tulosten mukaan. Haastatteluilla pyrittiin kyselytutkimuksen jälkeen saamaan vastaukset esitettyihin kysymyksiin, sekä esittämään tarvittaessa haastateltaville tarkentavia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan vastauksia, joita ei saatu kyselyn avulla. Tästä syystä haastatteluja ei tähän tutkimukseen litteroitu.

Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa tulkitaan tulokset ja muodostetaan niiden perusteella johtopäätöksiä. (Flanagan 1954.) Tulosten perusteella pyrittiin saamaan selville syitä siihen, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä.



Kuvio 10. CIT tutkimusmenetelmän vaiheet (mukaillen Flanagan 1954).

CIT-menetelmän vahvuutena on sen systemaattisuus, tarkkuus, ja täsmällisyys. Samalla se korostaa tutkittavan toiminnan kontekstia, osallistuvan näkökulmaa ja kokemusta. (Chell 2005, 45). Menetelmän avulla voidaan selvittää ammatillisuuden taustalla vaikuttavaa hiljaista tietoa ja voidaan saada selville työntekijöiden ajattelu- ja toimintatapoja (Savaya & Gardner 2012). Menetelmällä on myös heikkouksia. Aineisto, jota on kerätty, on herkkä muistivirheille. Vaarana on, että asiat muistetaan väärin ja tulkitaan ne eri tavalla kuin alun perin olivat.

6 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miksi nuori Z-sukupolven edustaja valitsee kahvilan työpaikaksi tai miksi hän ei valitse kahvilaa työpaikaksi. Työssä pyrittiin selvittämään myös, miksi kahviloilla on haasteita löytää työntekijöitä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tarkoituksena oli saada vastaukset kysymyksiin:

1. Miksi Z-sukupolven kuuluva henkilö valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen?
2. Miksi kahviloilla on vaikeus löytää työntekijöitä?

Kysely tehtiin 105:lle Z-sukupolven nuorelle, joilta selvitettiin, miksi he ovat valinneet kahvilan työpaikakseen tai miksi he eivät ole valinneet kahvilaa työpaikakseen. Tutkimuksessa haastateltiin myös kahta Z-sukupolven nuorta, jotka ovat työskennelleet kahvilassa. Kyselyssä selvitettiin myös Z-sukupolven nuorten mielipidettä siihen, voiko kahvilaan mennä töihin ilman alan koulutusta.

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysely toteutettiin maaliskuun 2020 ensimmäisellä viikolla ajanjaksolla 2.–8.3.2020 sekä kahvila X:n työntekijöille, jotka ovat Z-sukupolven edustajia, että matkailu-, ravintola- ja catering-alan perustutkinnon opiskelijoille. Kyselyn lisäksi haastateltiin 9–

11.3.2020 kahta Z-sukupolveen kuuluvaa nuorta, jotka olivat työskennelleet kahvilassa. Haastattelut toteutettiin kyselyn jälkeen, jolloin haastattelulla saatiin tarkennettua asioita, jotka eivät käyneet selväksi kyselyssä. Yhteensä kyselylinkkejä jaettiin 105:lle Z-sukupolven nuorelle, 50:lle kahvilassa työskentelevälle Z-sukupolven edustajalle ja 55:lle matkailu-, ravintola- ja catering-alan opiskelijalle. Kyselyyn vastasi yhteensä 43, joista 88 % oli naisia, 12 % miehiä ja 2 % henkilöitä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli 16–27 vuotta. Yksi kyselyyn vastaajista oli vanhempi kuin Z-sukupolven edustaja.

Taustatiedoiksi Webropol-kyselyssä tiedusteltiin, onko vastaaja saanut koulutusta ravintola- ja catering-alalle. Vastaajista 28 % oli suorittanut ravintola- ja catering alan koulutuksen ja 35 % opiskelee alaa tällä hetkellä. Alan koulutusta ei ollut kyselyyn vastaajista 28 %:lla ja 9 %:lla oli muu koulutus. Muuksi koulutukseksi vastaajista kaksi ilmoitti matkailualan koulutuksen ja kahdella oli leipuri-kondiittorin koulutus.

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä Z-sukupolven edustajat arvostavat kahvilatyössä. Taulukko 3 on esitetty kyselyn vastaukset. Arvosteluasteikko oli 1–5, josta 1 oli täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Tulosten mukaan työpaikan ilmapiiriin vaikuttavat tekijät oli arvioitu erittäin tärkeiksi. Vastausten perusteella reilusti yli puolet (67 %) piti työpaikan hyvää ilmapiiriä erittäin tärkeänä. Samoin sen, että työkaverit ovat mukavia, arvioi erittäin tärkeäksi 71 % vastaajista. Mukavan esimiehen arvioi erittäin tärkeäksi 63 %. Työpaikan joustavuus työaikojen suhteen jakaantui siten, että erittäin tärkeänä sitä piti 40 % ja tärkeänä 40 %.

Taulukko 3. Mitä Z-sukupolven nuoret arvostavat työssä

	1	2	3	4	5	
Työpaikalla on hyvä maine	28 %	47 %	23 %	2 %	0 %	Työpaikalla on huono maine
Työ on vaihtelevaa	30 %	47 %	19 %	5 %	0 %	Työ on yksipuolista
Pidän asiakaspalvelutyöstä	28 %	40 %	23 %	7 %	2 %	En pidä asiakaspalvelutyöstä
Työpaikka joustaa työajoissa	40 %	40 %	16 %	2 %	2 %	Työpaikka ei joustaa työajoissa
Palkka on hyvä	30 %	21 %	30 %	7 %	12 %	Palkka on huono
Työssä on etenemismahdollisuus	35 %	28 %	37 %	0 %	0 %	Työssä ei voi edetä
Työssä voi oppia jatkuvasti uutta	51 %	26 %	23 %	0 %	0 %	Työssä ei opi mitään uutta
Työpaikan ilmapiiri on hyvä	67 %	14 %	14 %	2 %	2 %	Työpaikan ilmapiiri on huono
Tehdystä työstä annetaan palautetta	44 %	35 %	19 %	2 %	0 %	Tehdystä työstä ei anneta palautetta
Työpaikassa on hyvä esimies	63 %	21 %	12 %	5 %	0 %	Työpaikassa on huono esimies
Työkaverit ovat mukavia	71 %	19 %	9 %	0 %	0 %	Työkaverit eivät ole mukavia

Ammatilliseen etenemiseen vaikuttavat tekijät jakaantuivat tasaisesti siten, että työssä etenemismahdollisuuksia piti erittäin tärkeänä 35% ja tärkeänä 28 %. Työssä voi oppia jatkuvasti uutta, piti erittäin tärkeänä 51 %. Työ on vaihtelevaa, piti erittäin tärkeänä 30 % ja tärkeänä 46 %. Merkityksellisenä pidettiin sitä, että tehdystä työstä annetaan palautetta 44 % ja esimies on mukava 63 %. Palkkaa piti erittäin tärkeänä 30 % ja tärkeänä 21 %. Kahvilatyö on asiakaspalvelutyötä. Vastaajista 28 % piti erittäin tärkeänä, että pitää asiakaspalvelutyöstä. Tärkeänä sitä piti 40 %. Taulukosta 3 ilmenee, että ei niin tärkeänä vaihtoehtoihin oli vastattu vain neljässä kohdassa. Näitä kohtia olivat, en pidä asiakaspalvelutyöstä, työpaikka ei joustaa työajoissa, palkka on huono ja työpaikan ilmapiiri on huono.

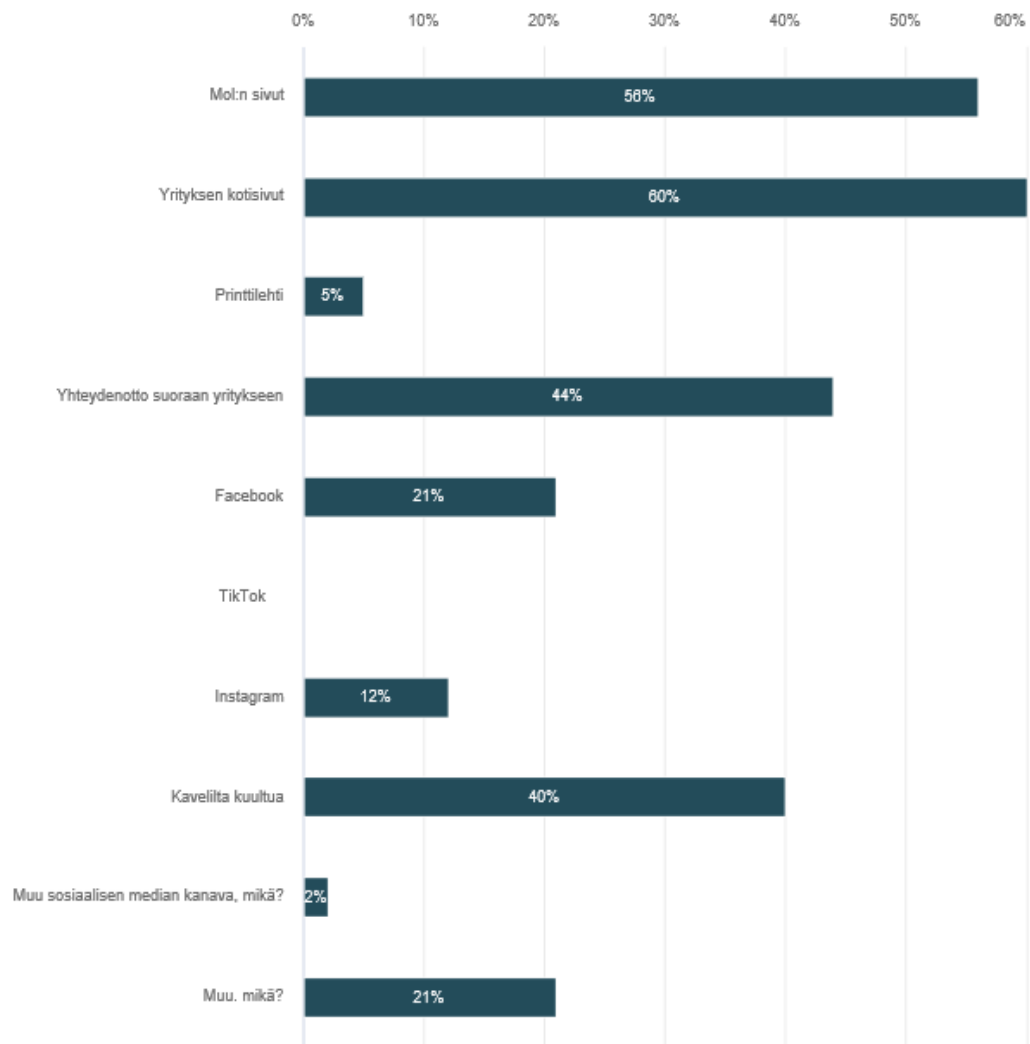
Kyselyssä selvitettiin, kuvio 11, mitä ominaisuuksia Z-sukupolvi arvostaa esimieheensä. Arvostetuimmiksi ja tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat luotettavuus, rehellisyys ja reiluus. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Lähes kaikissa kohdissa oli pidetty erittäin tärkeänä kaikkia esimiehen ominaisuuksia, kuten joustava, antaa palautetta,

huolehtii työntekijöistä sekä on tavoitettavissa tarvittaessa. Ainoastaan se, että esimies antaa kysymyksiin vastaukset heti, jakaantui enemmän tärkeään kategoriaan.



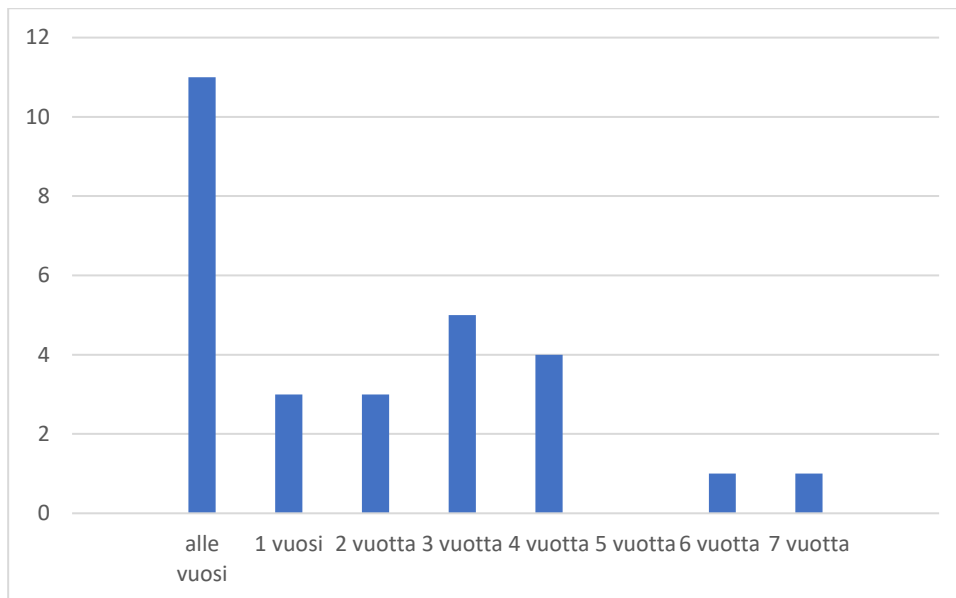
Kuvio 11. Mitä asioita esimiehessä arvostetaan

Työpaikkoja etsitään eri hakukanavia käyttäen. Kyselyssä kävi ilmi, kuvio 12, että yritysten kotisivut ovat suosituin kanava etsiä työpaikkoja. Vastaajista 57 % käyttää tätä kanavaa. Toiseksi eniten käytetään Mol:n sivuja. Yhteydenotto suoraan yritykseen ja kaverilta kuultua ovat molemmat yhtä suosittuja ja 41 % vastaajista oli käyttänyt näitä kanavia. Printtilehteä ilmoitti käyttävän ainoastaan 5 % vastaajista. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käyttää 19 % ja Instagramia 11 %. Muista työnhakukanavista mainittiin Tiitus, ja Oikotietä ilmoitti käyttävänsä kolme, Monsteria kolme ja Duunitoria viisi, ja yksi ilmoitti käyttävänsä Internetiä ylipäätään hakukanavana.



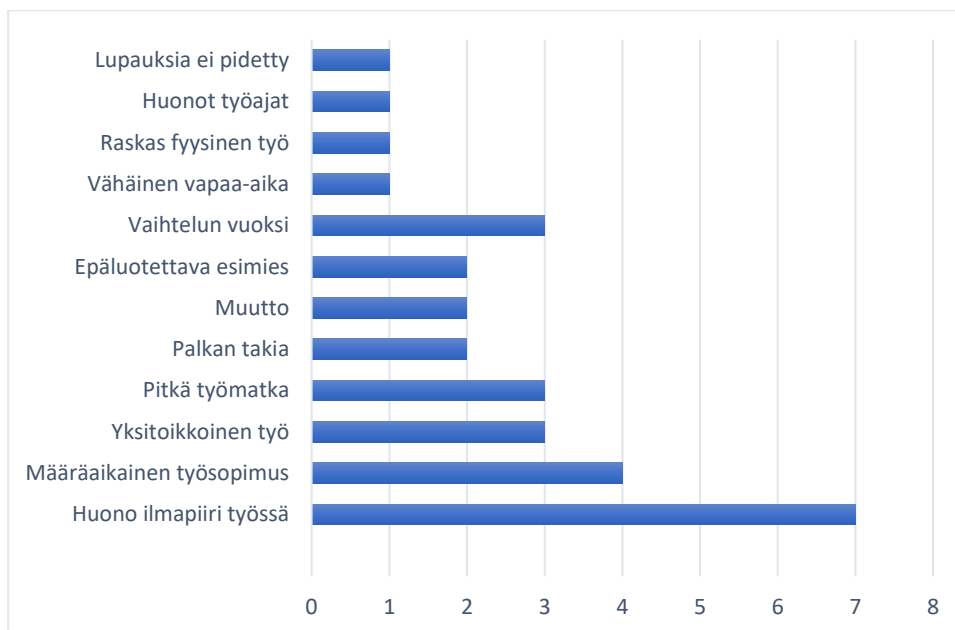
Kuvio 12. Z-sukupolven käyttämät työnhakukanavat

Vastaajista 49 % työskentelee kahvilassa tällä hetkellä ja 19 %:lla vastaajista on aiempaa työkokemusta kahvila-alasta. Kyselyyn vastanneista 30 % ei ollut lainkaan alan työkokemusta ja 2 % ilmaisi kyselyssä halunsa työskennellä kahvilassa. Kyselyn perusteella vastaajista kolmetoista oli työskennellyt yhdessä kahvilassa, kahdeksan kahdessa, neljä kolmessa, yksi neljässä ja yksi vastaaja yhdeksässä eri kahvilassa. Kuviossa 13 on havainnollistettu, miten kauan vastaajat ovat työskennelleet kahvilassa. Vastaajista 24 oli työskennellyt tai työskentelee tällä hetkellä kahvilassa. Pisimmillään työsuhde on kestänyt seitsemän vuotta ja lyhimmillään alle puoli vuotta.



Kuvio 13. Kahvilassa työskentelyaika

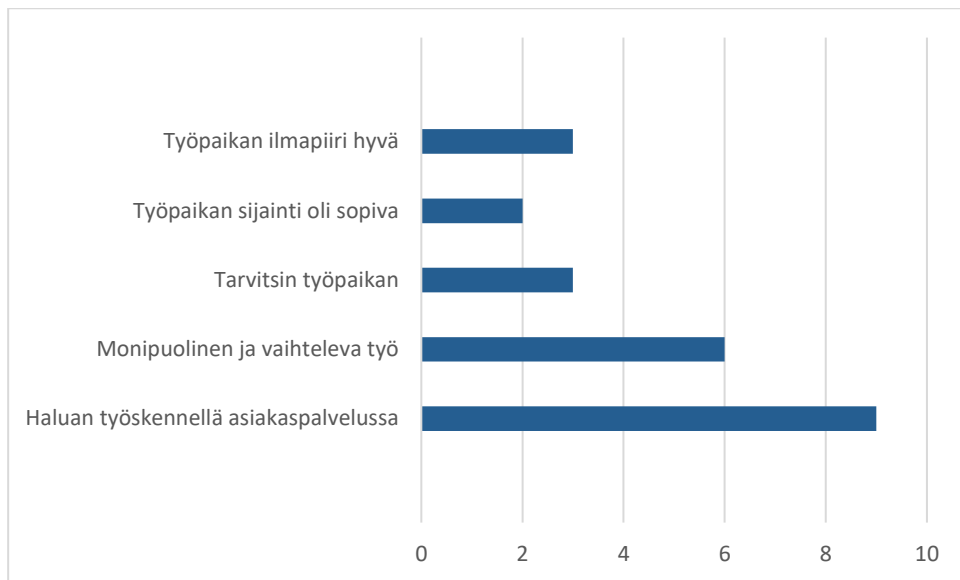
Kyselyyn vastanneista 27 oli vaihtanut työpaikkaa, ja kuviossa 14 on kuvattu syitä työpaikan vaihtamiselle. Vastaajista seitsemän ilmoitti syyksi huonon työpaikkailmapiiirin, joista kaksi täsmensi huonon ilmapiiirin johtuneen epäluotettavasta esimiehestä. Määräaikainen työsopimus johti työpaikan vaihtoon neljällä vastaajalla. Kahvilan taloudelliset vaikeudet ja yritystoiminnan loppuminen kerrottiin myös syiksi töiden loppumiselle kahvilassa. Työpaikkaa oli vaihdettu, koska työ oli koettu fyysisesti raskaaksi, työajat olivat huonot, vapaa-aikaa oli vähän ja oli haluttu vaihtelua työn sisällölle. Palkkauksen takia työpaikkaa oli vaihtanut kaksi vastaajaa. Yksitoikkoinen työ ja kyllästyminen työtehtäviin oli syynä työpaikan vaihdolle kolmella vastaajalla. Paikkakunnan vaihto ja pitkä työmatka olivat myös syitä, joiden takia oli päädytty työpaikan vaihtoon. Toteutumatta jäänyt, työpaikalla luvattu etenemismahdollisuus, oli syynä työpaikan vaihdolle yhdessä tapauksessa.



Kuvio 14. Syitä työpaikan vaihtamiseen

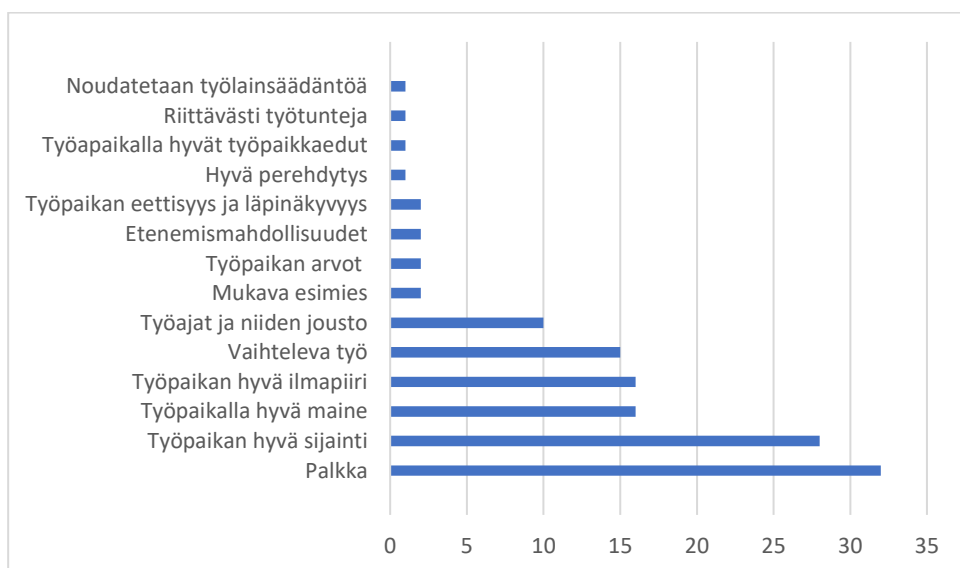
Kyselyssä tiedusteltiin niiltä, jotka eivät työskennelleet kahvilassa, syitä siihen, miksi he eivät halua työskennellä kahvilassa. Seitsemästätoista vastaajasta yhdeksän ei kokenut olevansa kahvilatyössä omimmillaan. Kaksi vastaajaa ilmoitti, että haluaa olla mieluummin töissä keittiössä ruuanvalmistuksen parissa, ja että asiakaspalvelutyö ei heitä kiinnosta. Työ kahvilassa koettiin hektiseksi ja kiireiseksi, ja työn kuormitus palkkaukseen nähden liian isoksi. Toisaalta yhden vastaajan mielestä työ kahvilassa on liian yksitoikkoista ja ilmapiirin siellä ei ole koettu olevan hyvä.

Z-sukupolven nuorilta, jotka ovat valinneet kahvilan työpaikakseen, tiedusteltiin syitä, miksi he ovat valinneet kahvilan työpaikaksi. Kuviossa 15 on esitetty näitä tekijöitä. Yleisimpinä tekijöinä valita kahvila työpaikaksi, vastaajat mainitsivat pitävänsä asiakaspalvelutyöstä ja haluavansa olla tekemisissä ihmisten kanssa sekä asiakkailta saamansa suoran palautteen vuoksi. Syiksi ilmoitettiin myös monipuolinen ja vaihteleva työ, ja että asiakaspalvelun lisäksi saa tehdä tuotteita. Alaa pidetään myös kiinnostavana. Muiksi syiksi mainittiin työpaikan hyvä sijainti ja sen hyvä ilmapiiri. Yksi vastaajista ilmoitti, että kahvilatyö on hyvä ammatti, koska siihen ei tarvita välttämättä kokin tutkintoa.



Kuvio 15. Syitä siihen, että on valinnut työpaikaksi kahvilan

Kuviossa 16 on esitetty kyselytutkimuksen tulokset siitä, mitä Z-sukupolveen kuuluvat nuoret arvostavat työpaikassa. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan nuoret Z-sukupolveen kuuluvat arvostavat eniten työpaikassa palkkaa ja työpaikan hyvää sijaintia. Tärkeäksi koetaan myös, että työpaikalla on hyvä maine ja työpaikan ilmapiiri on hyvä. Lisäksi nuoret arvostavat vaihtelevaa työtä ja työaikojen joustamista tarvittaessa. Kyselyssä nuoret mainitsivat, että on tärkeää saada hyvä perehdytys työhön, ja että työtunteja olisi riittävästi. Muita kyselyssä esiin nousseita asioita olivat työpaikan arvot, hyvät työpaikkaedut ja työlainsäädännön noudattaminen.



Kuvio 16. Tekijöitä, joita arvostetaan työpaikassa

Kyselytutkimuksessa tiedusteltiin kahvilatyön vaatimaa alan koulutusta ja työskentelyä kahvilassa ilman alan koulutusta. Vastaajista suurin osa, 33, oli sitä mieltä, että kahvilatyön oppii työpaikalla töitä tekemällä ja siihen ei tarvitse olla alan koulutusta. Kolmen vastaajan mielestä alan koulutus olisi eduksi ja yksi vastaajista oli sekä puolesta että vastaan. Loput neljä vastaajaa eivät halunneet ottaa asiaan kantaa. Vastaajat olivat antaneet seuraavanlaisia kommentteja:

Tokkakai! Itsekin olen aloittanut ilman kokemusta ja vaan tekemällä oppinut hyväksi tekijäksi. Jos tahtoa ja halua on niin siihen kyllä pystyy. Vaatii toki aluksi enemmän kuin niiltä, joilla on kokemusta. Ja sinnikkyyttä tosiaan tarvitaan.

Kyllä. Jos on nopea oppimaan, on kokemusta asiakaspalvelusta ja viihtyy erilaisten ihmisten kanssa. Pitää ruoanlaitosta ja juomien tekemisistä. Pystyy työskentelemään paineen alla ja on nopea tarvittaessa.

Voi melkein minne vain jos työt aloitetaan helpoista hommista ja vaikeutetaan asteittain hyvällä perehdytyksellä.

Sanoisin, että voi. Kyllähän tehdessä oppii, jos on motivaatiota ja tahtoa oppia. Toki aiemmista opinnoista voi olla hyötyä, esim. asiakaspalveluammateista, niin osaa olla asiakaspalveluhenkinen asiakkaita kohtaan.

Kyllä ja ei. Jos työpaikalla on hyvät perehdytys- ja koulutusmahdollisuuden niin silloin kyllä.

Voi, jos itsellä motivaatiota oppia uutta. Kuka vain voi, jos on intoa ja motivaatiota.

Osittain, määrättyt asiat, kuten hygieniapassi pitää olla hankittuna.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 9.–11.3.2020 puhelinhaastatteluina ja ne pidettiin kahdelle henkilölle. Toinen haastateltava on suorittanut ravintola- ja catering -alan

tutkinnon ja toinen opiskelee matkailualan perustutkintoa. Molemmat ovat työskennelleet kahvilassa.

Ensimmäinen haastateltava on työskennellyt ravintolan yhteydessä toimivassa kahvilassa vajaan vuoden ajan. Kahvila työskentelyn parhaina puolina hän pitää asiakaspalvelua ja ihmisläheistä työtä. Työpaikan ilmapiiri ja mukavat työkaverit auttavat jaksamaan työn paineita. Esimiestyöltä hän odottaa kannustavaa, sopivasti palautetta antavaa, mukavaa ja helposti lähestyttävää otetta. Työssä hän arvostaa sitä, että työ on vaihtelevaa ja monipuolista, ja työkokemuksen myötä uralla voi edetä eteenpäin. Tärkeää on myös se, että työpaikka joustaa työajoissa tarvittaessa. Haastateltavalla ei ole ravintola- ja catering alan koulutusta. Hän toteaa, että työn kyllä oppii tekemällä motivaation, ja asenteen ollessa oikea. Työpaikan etsinnässä haastateltava käyttää Mol:n sivuja ja Facebookia, muutamasta työpaikasta hän on kuullut myös kavereilta.

Toinen haastateltava on valmistunut kokiksi suorittamalla ravintola- ja catering alan perustutkinnon. Haastateltava on työskennellyt kahvilaketjussa kolme vuotta, mutta on nyt vaihtanut työpaikkaa. Kahvilatyön vetovoimatekijöiksi hän koki asiakaspalvelutyön ja asiakkailta saatavan suoran palautteen sekä erilaisten erikoiskahvien ja tuotteiden valmistamisen. Tärkeää työpaikassa viihtymiseen on hänen mukaansa työpaikan hyvä ilmapiiri ja mukavat työkaverit. Haastateltava arvostaa myös sitä, että kahvila sijaitsee sopivan työmatkan päässä. Tällä hetkellä hän on kahvilassa 0-sopimuksella ja kokee, että se on hänen nykytilanteessaan hyvä, koska työskentelee muissakin työpaikoissa. Työpaikan vaihtosyyksi kahvilasta kaupan alalle hän totesi seuraavaa:

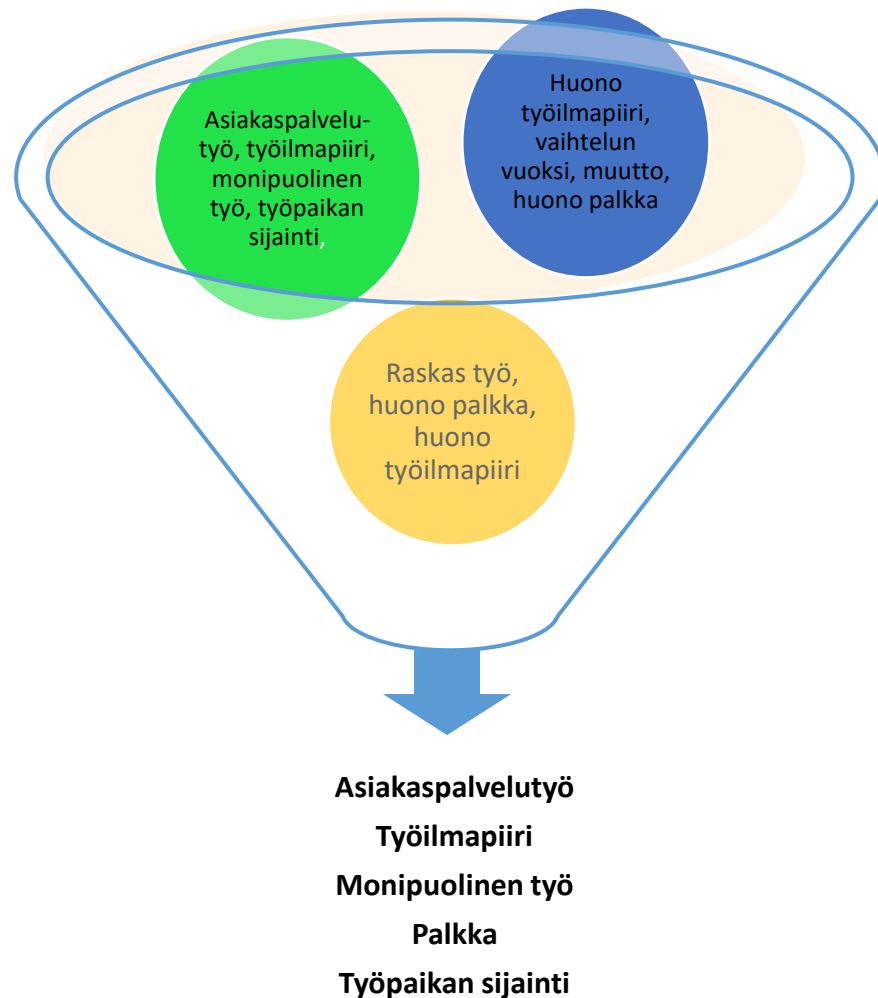
Tykkäsin todella paljon työskennellä kahvilassa, mutta jos fyysisesti kevyemmästä työstä saa kolme euroa enemmän palkkaa tunnilta, niin tässä tapauksessa paremman palkan takia vaihdoin toiseen työpaikkaan kaupan alalle.

Työpaikkojen etsinnässä haastateltava on käyttänyt yrityksen www-sivuja ja on kuulut kavereilta työpaikoista. Hän on myös itse ottanut yhteyttä yrityksiin. Haastateltavan mielestä kahvilatyön oppii tekemällä. Työt opitaan kyllä, kun asenne ja motivaatio ovat kohdallaan.

6.3 Yhteenveto kriittisistä syistä

Tehdyn kyselytutkimuksen ja puhelinhaastattelujen perusteella aineistosta voidaan tunnistaa ja luokitella niitä kriittisiä tapahtumia ja tekijöitä, jotka johtavat siihen, että Z-sukupolven nuori valitsee kahvilan työpaikaksi tai ei valitse. Nämä kriittiset syyt toistuivat kyselyn vastauksissa, joissa kyselyyn vastaajat olivat töissä kahviloissa, ja joissa vastaajat eivät olleet töissä kahvilassa. Samoja kriittisiä syitä esiintyi myös silloin, kun vastaajat ovat vaihtaneet työpaikkaa. Haastatteluissa vahvistui myös samoja kriittisiä tekijöitä, jotka vaikuttivat kahvilatyöpaikan valitsemiseen.

Kuviossa 17 on havainnollistettu ne tekijät, joita tutkimuksen perusteella voidaan pitää kriittisinä. Vihreän ympyrän sisällä ovat ne tunnistetut kriittiset tekijät, joiden takia kahvila valitaan työpaikaksi. Kyselyn ja haastattelujen perusteella löytyneet neljä selvää kriittistä tekijää olivat asiakaspalvelutyö, työn monipuolisuus, hyvä työpaikan ilmapiiri ja työpaikan hyvä sijainti. Sinisen ympyrän sisällä on kriittiset tekijät, jotka ovat vaikuttaneet työpaikan vaihtoon. Näitä olivat työpaikan huono ilmapiiri, muutto toiselle paikkakunnalle ja haluttu vaihtelu sekä haastattelussa esille tullut huono palkka. Keltaisen ympyrän sisällä ovat ne tunnistetut kriittiset tekijät, joiden takia kahvilaa ei ole valittu työpaikaksi. Näitä ovat raskas työ, huono palkka ja työpaikan huono ilmapiiri.



Kuvio 17. Kahvilatyöpaikan valintaan vaikuttavat kriittiset tekijät

Kyselyn ja haastattelujen perusteella voitiin tunnistaa ne kriittiset tekijät, jotka johtavat siihen, että nuori Z-sukupolven kuuluva valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Tutkimuksen perusteella kriittisiksi tekijöiksi muodostuivat asiakaspalvelutyö, työilmapiiri, monipuolinen työ, palkka ja työpaikan sijainti. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää syitä siihen miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Syiksi selvisi, että Z-sukupolven nuorten mielestä palkka on alhainen, työ hektistä, kuormittavaa ja fyysisesti raskasta sekä huono työpaikan ilmapiiri.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää Z-sukupolven kuuluvien nuorten mielipide siihen, voisiko kahviloihin tulla töihin ilman alan koulutusta. Lähes kaikki, 33 vastaajaa 43:sta, olivat sitä mieltä, että kahvilaan voi tulla töihin, vaikka ei olisi ravintola- ja catering-alan koulutusta. Perusteluiksi tälle mainittiin, että työn substanssi-osaaminen on opittavissa, ja että pääasia on oikea motivaatio ja asenne. Vastauksissa

peräänkuulutettiin etuna myös hygieniapassin olemassaoloa, koska se tulee olla pakkaamattomia elintarvikkeita käsittelevässä työssä. Vastaajien mielestä työpaikalla tulisi olla myös hyvä perehdytys, koska hyvä perehdytys auttaa sopeutumaan ja sitoutumaan työhön.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää syitä, miksi nuori Z-sukupolven edustaja valitsee kahvilan työpaikakseen tai miksi hän ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Työssä pyrittiin kartoittamaan myös syitä, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin CIT-menetelmää, joka perustuu kriittisten tapahtumien tai tekijöiden etsimiseen. Kriittiset tekijät voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin CIT-menetelmän avulla ne kriittiset syyt ja tekijät, jotka vaikuttavat kahvilatyöpaikan valintaan Z-sukupolven henkilöllä. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen ja haastattelujen perusteella tunnistettiin ne tekijät, joiden perusteella nuori Z-sukupolven edustaja valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikaksi. Nämä kriittiset tekijät ovat asiakaspalvelutyö, työpaikan ilmapiiri, monipuolinen työ, palkka ja työpaikan sijainti.

Kahvilatyö on pitkälti asiakaspalvelutyötä. Tutkimuksen perusteella kriittiseksi tekijäksi, valittaessa kahvila työpaikaksi, nousi vahvasti esiin asiakaspalvelutyö tekijänä, jonka takia kahvilatyöhön hakeudutaan tai sitten ei hakeuduta. Kuten Vanharanta ym. (2015) ovat tutkimuksessaan todenneet, kahvilassa palveluprosessissa asiakaskokemuksen syntymiseen on kahvilatyöntekijällä suuri merkitys. Asiakkaille pyritään luomaan ainutlaatuinen palvelukokemus, jotta hän tulisi kahvilaan uudestaan. Kahvilat asiakaspalveluympäristönä tarjoavat nuorille työntekijöille työpaikan, jossa he saavat olla asiakkaiden kanssa tekemisissä. Työntekijät saavat myös palautetta asiakailta silloin, kun he vaihtavat muutaman sanan heidän kanssaan asiakaspalvelutilanteessa. Tämä on tärkeää Z-sukupolven nuorille, jotka arvostavat työstä saatua suoraa palautetta. Onnistunut ja vastavuoroinen asiakaspalvelukokemus mahdollistaa työntekijälle myös tehdä jotain hyvää, jolloin työ on merkityksellistä. Merkityksellinen työ

on aTalent recruiting (Rekrytointitutkimus 2018) tutkimuksen mukaan tärkeä työpaikkaan sitoutumiseen vaikuttava tekijä nuorille. Tämä on kuitenkin uhattuna silloin, kun työntekijöiden vaihtuvuus kahviloissa on suuri (Isola & Mäntylä 2019, 22).

Asiakaspalvelutyö nousi tutkimuksessa myös negatiiviseksi kriittiseksi tapahtumaksi ja tekijäksi, jonka takia kahvilaa ei valita työpaikaksi. Asiakkaan kohtaaminen ja hänen palveleminen on koettu negatiiviseksi kokemukseksi, jonka takia kahvilatyötä ei koeta haluttavaksi työksi. Vastaajissa oli kokiksi valmistuvia ravintola- ja catering-alan opiskelijoita. Kokiksi opiskelevina on henkilöitä, jotka eivät halua välttämättä olla asiakkaiden kanssa tekemisissä, ja jotka haluavat tehdä mieluummin ruokaa keittiössä, kuin olla asiakaspalvelussa vastausten perusteella. Kahvilatyöskentely on vahvasti asiakaspalveluala. On tärkeää sekä yrityksen, asiakkaan että työntekijän oman itsensä kannalta, että haluaa olla aidosti asiakaspalvelutyössä kokien sen omakseen. Työn ollessa epämieluisaa, sitä ei jaksakaan tehdä, ja tällöin asiakaspalvelutilanteet eivät muodostu positiivisiksi kokemuksiksi ja työstä tulee kuormittavaa.

Tärkeänä asiana tässä tutkimuksessa nousi esille työpaikan ilmapiiri. Z-sukupolven nuorille on tärkeää, että he viihtyvät työpaikalla ja siellä on mukavaa. Kuten Csobanka (2016) toteaa artikkelissaan, Z-sukupolven työntekijöille sosiaalinen ympäristö ja työilmapiiri ovat tärkeitä työuran alussa. Työ mahdollistaa heidän unelmiensa toteuttamisen. Tutkimuksen tulokset tukevat työpaikan ilmapiirin tärkeyttä, joka on samansuuntainen aTalent recruiting:n (Rekrytointitutkimus 2018) tutkimustulosten kanssa. Työpaikan ilmapiiri tuli esille sekä valittaessa kahvila työpaikaksi, että silloin, kun sitä ei valita työpaikaksi. Tutkimuksen molemmissa haastatteluissa korostui se, kuinka hyvä työpaikan ilmapiiri auttaa jaksamaan työssä, vaikka asiakaspalvelutilanteet ovat välillä haastavia ja työ fyysisesti raskasta. Mukavat työkaverit, reilu esimies ja hyvä työpaikan ilmapiiri motivoivat ja sitouttavat työhön ja työpaikkaan haastattelujenkin perusteella. Jos Z-sukupolven nuori kokee heti ensimmäisinä päivinä työpaikan ilmapiirin olevan huono, ja jos he kokevat tulleen huonosti kohdelluksi työkaverien tai esimiehen toimesta, niin he irtisanoutuvat työstä. Negatiivinen kokemus vaikuttaa samalla heidän tuleviin työpaikkavalintoihin. Asiasta myös kerrotaan kaverille sosiaalisen median välityksellä.

Isolan ja Mäntylän (2019, 22) tutkimus vahvistaa sen, kuinka ravintola-ala tarjoaa työntekijöille yhteisöjä ja yhteenkuuluvuutta, joihin myös asiakaskunta voi kuulua. Sosiaalisena ympäristönä Z-sukupolven työntekijälle tämä on tärkeää. Hyvä työyhteisö voi jopa korjata työpaikan epäkohtia, kuten esimerkiksi työoloja. Tutkimuksen analyysin mukaan työyhteisöjä uhkaa kuitenkin huono johtaminen, työntekijöiden suuri vaihtuvuus ja vaje henkilöstöresursseissa, jonka takia työpaikan ilmapiiri huononee ja työpaikkaa vaihdetaan. Työpaikan ilmapiirille on tärkeää esimiehen johtamistavat. Kyselytutkimuksen tuloksina kävi ilmi, että esimieheissä arvostetaan reiluuutta, rehellisyyttä sekä työntekijöistä huolehtimista. Nämä kaikki ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat työpaikan ilmapiiriin. Ilmapiirin ollessa huono nuori Z-sukupolven edustaja välittää myös sosiaalisen median kautta työpaikan epäkohtia kavereilleen, jolloin toiset yleistävät herkästi epäkohdat myös muihin alan työpaikkoihin.

Kahvilatyön monipuolisuus nousi kyselyssä ja haastatteluissa vahvasti esille. Molemmilla haastatteluilla korostettiin työn monipuolisuutta, ja että asiakaspalvelun lisäksi oli mahdollista valmistaa erikoiskahveja ja muita tuotteita. Haastateltavat kokivat, että valmistamalla tuotteita oppi aina jotain uutta, ja että se oli motivoivaa työssä. Työn monipuolisuus koostuu myös asiakkaiden erilaisuudesta ja jokaisen asiakaspalveluprosessin yksilöllisyydestä. Onhan asiakas myös itse luomassa asiakaspalvelutilannetta. Molemmat haastateltavat korostivat sitä, että vaihteleva työ on yksi motivoiva tekijä ja se auttaa jaksamaan työssä. Dick (2019) on tutkimuksessa todennutkin, että motivoiva työ ja työntekijän sitoutumisella työpaikkaan on yhteys. Tämä tukee sitä, kuinka tärkeää on mielekäs ja motivoiva työ Z-sukupolven nuorelle. Työntekijän tuleekin kiinnittää huomiota työntekijöiden työnkuviin ja motivointikeinoihin. Toimimalla näin työorganisaatiot saavat motivoituneita ja sitoutuneita työntekijöitä.

Historia ravintola-alan matalista palkoista on pitkä. Jo 1960-luvulla palvelualat, kuten ravintolat ja kahvilat, kärsivät työvoimapulasta. Erityisesti kahviloihin oli vaikea saada työntekijöitä, koska palkat olivat huonompia kuin esimerkiksi ravintoloissa. (Jaatinen 2006, 83.) Kyselytutkimuksen tulosten perusteella suurin tekijä oli heikko palkkaus siihen, että kahvila ei valikoidu työpaikaksi. Asia tuli esille myös toisessa haastattelussa. Siinä ilmeni, että haastateltava piti kahvilatyöstä, mutta hän vaihtoi kaupan

alalle töihin paremman palkan ja fyysisesti kevyemmän työn takia. Tutkimusten (Generation Z & the Future of Work 2019; Schroth 2019; Tapscott 2010, 90) mukaan Z-sukupolven työntekijöille on tärkeää, että työ- ja vapaa-aika ovat tasapainossa, ja että palkka ei välttämättä ole työpaikkaa valittaessa se tärkein kriteeri, mutta sillä on voitava kattaa elinkustannukset. Opiskeluaikana kahvilatyö koetaan tosin olevan hyvä keino rahoittaa opintoja. Valmistumisen jälkeen palkka koetaan kuitenkin heikoksi muihin aloihin verrattuna. Kyselyssä yksi vastaajista kommentoi, että kahvilasta saadulla palkalla ei elätä koko perhettä. Palkkauksen parantaminen olisi yksi keino lisätä alan vetovoimaisuutta, jolloin työntekijöiden rekrytointi kahviloihin helpottuisi ja heidän sitoutumisensa alan työpaikkoihin paranisi.

Tutkimuksen tuloksissa nousi tärkeäsi tekijäksi myös työpaikan sijainti. Nuoret Z-sukupolven edustajat eivät halua välttämättä käyttää pitkiä aikoja työmatkoihin. Työn ja vapaa-ajan halutaan olevan tasapainossa ja työmatkaan ei haluta kuluvan paljon aikaa. Nuoret eivät halua myöskään sitoutua yhteen työpaikkaan, vaan ystäviin ja itseensä. Tällöin heidän on myös helpompaa vaihtaa työpaikkaa ja siirtyä kiinnostavien tehtävien perässä toiseen paikkaan, joka voi myös sijainniltaan olla parempi, kuin aikaisempi työpaikka. (Tapscott 2016, 89–90.)

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville syitä, miksi kahviloilla on haasteita löytää työntekijöitä. Isola ja Mäntylä (2019, 12) ovat selvittäneet, mitä mielikuvia työttömillä on ravintola-alan työstä. Tutkimuksessa ilmeni, että ala koetaan kiireisenä, kuormittavana, huonosti johdettuna sekä työehdoilta heikkona. Colin (2019) ja Kujala (2017) ovat myös tutkimuksissaan päätyneet samoihin tuloksiin. Schillingin ym. (2015) ovat tutkimuksessaan todenneet, että Z-sukupolvi haluaa välttää stressiä työssä, jota luonnollisesti kuormittava työ lisää, ja jota hektinen kahvilatyö kiireisinä aikoina on. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksina ilmeni myös samankaltaisia tekijöitä kuin tutkimuksissa. Kyselytutkimuksen perusteella saatiin selville, että heikoksi koettu palkkaus, huono työpaikan ilmapiiri ja työn kuormittavuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kahviloiden haasteisiin löytää työntekijöitä. Nuoret Z-sukupolven edustajat mainitsivat hektisen ja kiireisen työn, huonon palkan työmäärään nähden ja huonon ilmapiirin kahvilatyön houkuttelevuutta vähentävinä tekijöinä. Myös toisen haastattelun perusteella työ itsessään koettiin mielekkääksi, mutta alan palkkaus

on heikompi muihin kevyempiin töihin verrattuna. Työ koetaan raskaaksi ja hektisesti, eikä palkan koeta olevan linjassa työn vaatimuksien mukaan.

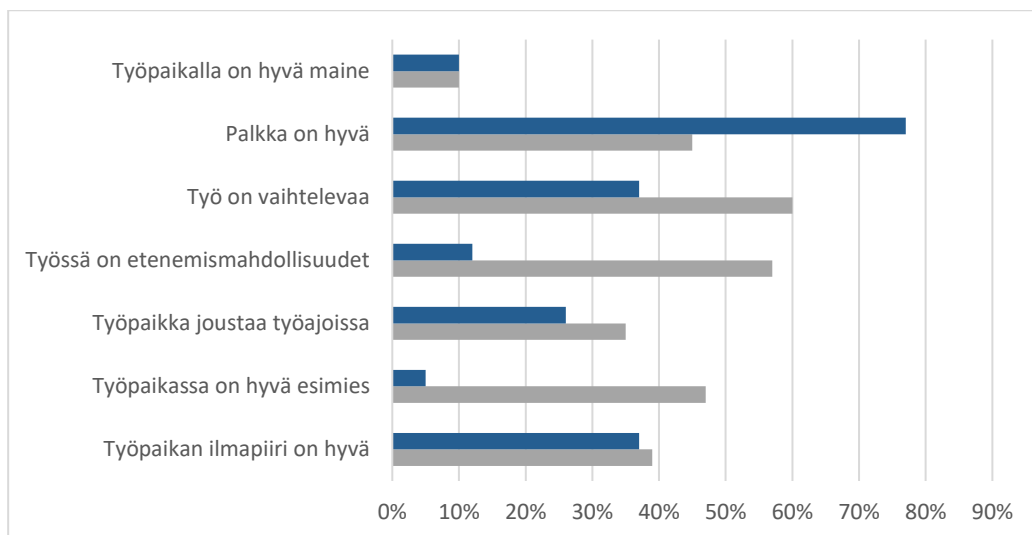
Työntekijöiden rekrytointi on muuttunut. Työhaastatteluun tuleva Z-sukupolven nuori voi kysyä, miksi hänen tulee valita juuri tämä yritys työpaikakseen, tai he voivat esittää toivomuksia työn suhteen. Kuten Tapscott (2010, 96, 168) toteaa, työnantajan on profiloiduttava houkuttelevaksi, jotta nuoret haluavat kyseisen työpaikan. Tällainen lähestymistapa on uusi työelämälle ja esimiehelle. Nuori ottaa myös etukäteen selvää yrityksestä ja valitsee työpaikan, jonka arvomaailma on yhteneväinen hänen omien arvojen kanssa. Nuoret arvostavat organisaation rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Tämä vahvistui myös tutkimustuloksista. Z-sukupolven nuoret pitivät tärkeänä sitä, että yritys on rehellinen ja läpinäkyvä sekä sen arvot ovat yhteneväiset nuoren omien arvojen kanssa.

Tällä hetkellä työmarkkinoilla työskentelee yhtäaikaaisesti viisi eri sukupolven edustajaa. Yrityksille se luo haasteet työntekijöiden etsimiseen ja rekrytointiin. Vanhempi sukupolvi käyttää enemmän perinteisiä työnhakukanavia, kun taas nuorempi sukupolvi on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, jolloin myös työpaikkojen tulisi olla aktiivisesti esillä verkossa. Sosiaalinen media on osa nuorten arkea. Yritysten tulisi rohkeammin verkostoitua sosiaalisen median kanavia käyttäen. Tämän tutkimuksen kyselyssä ilmeni, että työpaikasta oli kuultu myös kaverilta. Työpaikka, jossa työntekijöiden on hyvä olla, saa positiivista mainosta osakseen, jolloin työntekijöiden avulla voidaan saada ”hyviä tyyppejä” houkuteltua alan töihin. Nuorempi sukupolvi arvostaa nopeutta ja reaaliaikaisuutta luoden omat haasteet. Z-sukupolven edustajat arvostavat myös yritysten avoimuutta, joka kannattaa huomioida työpaikkailmoituksissa.

Nuoret Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet ja kasvaneet teknologian aikana, jossa pikaviestimet ja sosiaalinen media ovat arkipäivää. He ovat jatkuvassa yhteistoiminnassa muiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa ja toimivat verkostoissa (Bencsik ym. 2016.) Työnhakukanavat ovat muuttuneet ja perinteinen sanomalehti ei toimi työntekijöiden hakukanavana, mikä näkyi myös kuvion 12 tutkimustuloksissa. Yllättäen sosiaalisen median kanavista Facebook oli kaikista yleisin hakukanava. Tämä

selittynee sillä, että työnantajien keskuudessa se on myös yleinen tiedonvälityskanava. Työnantajien tulee olla rekrytoinnissa siellä missä työntekijät ovat. Työnantajien tulisi osin lähteäkin mukavuusalueeltaan pois ja laajentaa työnhakukanaviaan enemmän nuorten suosimien kanavien, kuten Instagram, Tiktok ja YouTube, suuntaan. Tärkeä huomio on myös se, että nuoret katsovat mieluummin videoita kuin lukevat tekstiä (Anderson 2018; Nuorten sometutkimus 2017). Yrityksille voi olla uutta käyttää videoita työnhakukanavina, mutta on varmaan kokeilemisen arvoinen keino löytää työntekijöitä.

Nuorilta Z-sukupolven edustajilta tiedusteltiin kyselyssä, mitä he arvostavat eniten etsiessään työpaikkaa. Kuviossa 18 on tummansinisellä palkilla esitetty tämän kyselytutkimuksen tulokset ja vastaavasti harmaalla palkilla aTalent recruiting (Rekrytointitutkimus 2018) Suomessa tekemän tutkimuksen tulokset. Arvostuksen kohteista nousee esille samoja asioita, jotka nousivat tutkimuksessa syiksi, miksi nuoret valitsevat kahvilan työpaikaksi tai eivät valitse. Nuoret arvostavat työpaikan hyvää ilmapiiriä, työn monipuolisuutta ja vaihtelevuutta sekä pitävät myös palkkaa tärkeänä. Edellä mainitut asiat nousivat myös tässä tutkimuksessa kriittisiksi syiksi, jotka vaikuttavat siihen, valitaanko kahvila työpaikaksi vai ei, ja osaltaan siihen, löytävätkö kahvilat työntekijöitä. Muita tärkeitä esille nousseita tekijöitä ovat työpaikan hyvä maine, hyvä esimies, hyvät etenemismahdollisuudet ja joustavat työajat. Kuvion 18 tuloksissa on kolme kohtaa, joiden tulokset ovat samansuuntaiset tämän tutkimuksen ja aTalent recruiting (Rekrytointitutkimus 2018) tutkimuksen mukaan, ja ne ovat: työpaikan ilmapiiri on hyvä, työpaikan maine on hyvä ja työpaikka joustaa työajoissa.



Kuvio 18. Mitä Z-sukupolven nuoret arvostavat työpaikasta

Edellä mainitut tulokset vahvistavat sitä, kuten Dick (2019) on tutkimuksessa todennut, että on tärkeitä motivoida nuoret heidän henkilökohtaisten tarpeiden mukaan, ja että työnantaja ottaa huomioon nuorille tärkeän joustavuuden työntekoa koskeissa asioissa ja työajoissa. Yksi syy työpaikan vaihtoon on Cennamon ja Gardnerin (2008) mukaan työn ja vapaa-ajan yhdistämisen vaikeus. Tutkimuksen tuloksissa näkyy myös se, että nuoret Z-sukupolven edustajat odottavat rehellisyyttä työnantajaltaan. He eivät halua olla epärehellisessä työpaikassa ja ottavat selvää yrityksestä ennen työpaikkahaastattelua. (Schilling ym. 2016; Tabscott 2010, 99.) Tulosten perusteella nuoret arvostavat yrityksen hyvää mainetta. ”Hyvän maineen” kahvilayritykset saavat työntekijöitä paremmin kuin sellaiset, joilla on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa huono maine.

Tulevaisuudessa automatisointi ja robotiikka tulevat yleistymään myös palvelualalla. Todennäköistä on, että osa palveluprosessista tullaan korvaamaan automaatiolla ja osa tulee säilymään perinteisenä asiakaspalveluna. Palvelu ei välttämättä ole robotien myötä huonompaa, vaan prosessi tullaan suunnittelemaan uudella tavalla robotiikkaa hyödyntäen. (Bowen & Morosan 2018; Swartz, Huff & Harper 2017). Kuten aikaisemmin todettiin, nuoret ovat syntyneet teknologian aikaan (Moore ym. 2017; Prakasyadav & Rai 2017; Stillman & Stillman 2017,6). Tästä syystä he suhtautuvat automatisointiin vanhempia sukupolvia luonnollisemmin ja kokevat sen teknologian kehittymisen myötä tulevana normaalina muutoksena.

Yritykset etsivät töihin hyvän asenteen ja motivaation omaavia henkilöitä ja opettavat substanssiosaamisen itse. Tämä perustuu siihen, että asiakaspalvelutyössä muut taidot voivat olla tärkeämpiä kuin ammatilliset taidot. Näitä taitoja ovat sosiaaliset taidot, kommunikaatiotaidot ja ongelmanratkaisutaidot sekä asenne ja omien kapasiteettirajojen tiedostaminen. (Jokinen & Sieppi 2018.) Tähän rekryKoulutus tarjoaa yrityksille yhden vaihtoehdon rekrytointikanavaksi. Koulutus ei johda tutkintoon, mutta työpaikan substanssiosaaminen opetetaan koulutukseen osallistujille ja perehdytetään tulevat työntekijät työtehtäviin keskimäärin kolmen kuukauden ajan. Koulutuksen aikana siihen osallistuvan henkilön on turvallista opetella työpaikan työtapoja ja työnantaja voi tutustua tulevaan työntekijään rauhassa. Koulutus on hyvä vaihtoehto myös heille, jotka eivät halua opiskella koulussa koko tutkintoa. RekryKoulutus tarjoaa näin yrityksille hyvän vaihtoehdon löytää ns. ”hyviä tyyppejä” työntekijöiksi. Tutkimustulosten mukaan kahvilatyö koetaan työksi, joka on helppo oppia työtä tekemällä ja alan koulutusta ei välttämättä tarvita. On kuitenkin ensisijaisen tärkeätä, että uuden työntekijän tullessa työpaikalle ilman alan koulutusta, hänet opastetaan ja perehdytetään työtehtäviin hyvin yksilöllisesti laaditun perehdyttämissuunnitelman avulla.

Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi arvostaa avointa ja rehellistä organisaatiota, jossa on hyvä työilmapiiri ja hyvä työpaikan sijainti sekä saa tehdä monipuolista työtä asiakaspalvelutehtävissä kohtuullista palkkaa vastaan. Arvostukset ovat kohtuullisia ja yritysten tulisi pyrkiä ylläpitämään ja parantamaan työpaikan hyvää ilmapiiriä, jolloin työntekijät sitoutuvat yritykseen ja työntekijöiden vaihtuvuus pienenee (Dick 2019). Yritysten tulee myös hyväksyä Z-sukupolvessa se, että työntekijät voivat lähteä lyhyelläkin varoitusajalla pieneksi ajaksi pois, mutta yrityksillä on kuitenkin valmiutta ottaa heidät takaisin töihin. Z-sukupolven nuorilla on erilainen tapa toimia kuin edeltävillä sukupolvilla, mutta heillä on myös nykyajan työelämässä tarvittavia uudenlaisia taitoja ja kykyjä, jotka ovat välttämättömiä työelämässä. Ympäröivän maailman muuttuessa työpaikkojenkin on muututtava ja sopeuduttava muutoksiin.

Majoitus- ja ravitsemisala, johon kahvilat kuuluvat, on suhdanneherkkä ala. Tätä oppinäytetyötä aloittaessa alan työllistävyys oli nousujohteinen, mutta alalle koulu-

tukseen hakeutuneiden määrä on vähentynyt huomattavasti. Huolestuttavan kehityksen katkaisemiseksi on perustettu hankkeita alan vetovoimaisuuden nostamiseksi. Näissä hankkeissa käytetään apuna mm. tubettajia, joiden avulla ala saa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa, joita nuoret Z-sukupolven edustajat seuraavat. Näyttääkin siltä, että alalle hakeutuneiden määrä on kasvanut edellisiin vuosiin verrattuna. Tilanne on kuitenkin työllistävyyden kannalta juuri tällä hetkellä huolestuttava. Maailman tilanne koronavirusepidemian vuoksi on ajanut majoitus- ja ravintola-alan syvään ahdinkoon ja MaRa:n toimitusjohtajan Timo Lapin mukaan ravintolat ja kahvilat joutuvat lomauttamaan ja irtisanomaan henkilökuntaansa. Myös konkurssien määrä alalla tulee lisääntymään koronavirusepidemian takia (Matkailu- ja ravintola-ala tarvitsee valtion tukea koronaviruksesta selvitäkseen 2020). Vaikka akuutti kriisitilanne saataisiin ohitettua, pitkäaikaiset vaikutukset ravintola-alalle ovat väistämättömät. Tilanteen mentyä ohi, toivotaan, että kahviloiden tilanne paranee nopeasti, ja kahvilat ovat edelleen paikkoja, joihin tullaan viihtymään, viettämään aikaa ja tapamaan ystäviä sekä tietysti nauttimaan kuppi kahvia.

7.1 Työn luotettavuus

Tutkimuksessa on tärkeää, että luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin aikana, jolloin prosessin eri vaiheet ja tutkimusmenetelmät kuvataan tarkasti. Aineistoa analysoidaan objektiivisesti ja tutkimuksen tekijän omat näkemykset eivät saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää arvioida tutkimusmenetelmän sopivuus. Tutkimuksen otoksen tulee olla edustava ja tarpeeksi suuri sekä kyselytutkimuksessa vastausprosentin on oltava riittävän korkea. Luotettavuudelle on myös tärkeää, että valitulla menetelmällä saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 231–232; Ronkainen, Pehkonen, Lindblom & Paavilainen 2011, 130–131; Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.)

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen. Ravintola- ja cateringalalla on työvoimapula ja alan työllisyys on ollut nousujohteinen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui luontevasti Z-sukupolvi, koska he ovat tyypillisesti kahviloissa töissä. Eskola ja Suoranta (2000, 210–213) ovat todenneet, että tutkimusprosessin luotettavuus tarkoittaa, että

tutkijan käsitteellistäminen ja tutkijan tulkinnot vastaavat tutkittavan käsityksiä. Tutkimus toteutettiin CIT -menetelmällä, jonka avulla pyrittiin määrittelemään ja luokittelemaan ne kriittiset syyt, jotka vaikuttavat siihen, että Z-sukupolven nuori valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytutkimuksena 50:lle kahvila X:n Z-sukupolven työntekijöille ja 55:lle matkailu- sekä ravintola- ja catering-alan opiskelijoille. Kysely kahvila X:n työntekijöille lähetettiin yrityksen toimesta, joka on tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä asia. Tällöin opinnäytetyön tekijä ei ole voinut vaikuttaa, ketkä kyselyyn vastaavat. Matkailu- sekä ravintola- ja catering-alan opiskelijoille kysely tehtiin ryhmien vastuukouluttajien toimesta, jolloin myös luotettavuus toteutui. Haastateltaviksi valikoitui kahvilassa työskennelleet henkilöt, joita opinnäytetyön tekijä ei tunne henkilökohtaisesti lisäten myös osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Yksi vastaajista oli vanhempi, kuin tässä tutkimuksessa käytetty Järvensivun ja Syrjän (2014) määritelmä, jonka mukaan Z-sukupolvi alkaa vuonna 1991 syntyneistä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tuloksiin vääristävästi.

Kyselyn tuloksia saatiin 43 kappaletta, yhteensä kyselylinkkejä lähetettiin 105:lle Z-sukupolven nuorelle. Tässä kyselyssä katsotaan, että saturaatio eli kylläntyminen (Eskola & Suoranta, 2014) toteutui vastausmäärän jäädessä alle puoleen lähetetyistä kyselyistä. Vastauksissa toistui samat kriittiset tekijät, jolloin voidaan todeta tuloksia saadun riittävästi. Kyselyn tulokset luokiteltiin ja analysoitiin, saaden selville tutkimukseen asetettu kysymys niistä kriittisistä tekijöistä ja syistä, jotka vaikuttavat siihen, että Z-sukupolven nuori valitsee tai ei valitse kahvilaa työpaikakseen. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville ne tekijät, jotka vaikuttavat Z-sukupolven nuoren työpaikkojen valintoihin. Näitä ovat asiakaspalvelu, työpaikan ilmapiiri, monipuolinen työ, palkka ja työpaikan sijainti. Nämä ovat myös tekijöitä, jotka nousevat esille nuorille Z-sukupolven edustajille tehdyissä tutkimuksissa koskien heidän arvostuksiaan työpaikan osalta. Näiltä osin tutkimuksen teoria ja sen tulokset tukevat toisiaan. Tutkimuksen vastausten perusteella selvitettiin myös syitä, miksi kahvilat eivät löydä työntekijöitä. Syiksi saatiin huono palkka, työpaikan huono ilmapiiri sekä fyysisesti kuormittava työ. Myös nämä tekijät nousevat esille aikaisemmissa tutkimuksissa, joten tältä osin tutkimuksen tulokset ovat luotettavia.

Kyselyn tuloksien saturaatio toteutui tutkimuksessa. Samoin kyselytutkimuksen tulokset olivat yhteneväisiä muiden Z-sukupolven nuoriin kohdistuvien tutkimusten kanssa. Opinnäytetyön tutkimus on tehty hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen rehellisesti ja avoimesti, jolloin sitä voidaan pitää luotettavana (Hyvä tieteellinen käytäntö 2020).

7.2 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Z-sukupolvi herättää työnantajissa kiinnostusta tällä hetkellä. Nuoret ajattelevat asioista eri tavalla ja he ovat syntyneet ja kasvaneet aikana, jolloin teknologia ja sosiaalinen media ovat olleet aina läsnä ja saatavilla. Silti tutkimuksessa kävi ilmi, että Z-sukupolven nuorille on hyvin tärkeää työpaikan sosiaalinen ilmapiiri, ja että työpaikka on heille muutakin kuin työtä, josta vastikkeeksi saa palkkaa. Jatkotutkimuksena tulisi tutkia sitä, miten työympäristö ja sen ilmapiiri vaikuttavat nuorten työviihtyvyyteen.

Z-sukupolvi ei välttämättä halua sitoutua samaan työpaikkaan pitkäksi aikaa, vaan työpaikkaa vaihdetaan vaihtelun vuoksi. Työnantajalle työntekijöiden rekrytointi on haastavaa ja aikaa ottavaa, mutta se voi olla myös mahdollisuus silloin, kun työpaikan sisäiset asiat ovat hyvin ja työntekijät viihtyvät työpaikassa. Yritys, joka on rehellinen, avoin ja arvoiltaan läpinäkyvä, houkuttelee työntekijöitä. Sosiaalisessa mediassa positiivista kuvaa yrityksestä levittävät nuoret edesauttavat uusien työntekijöiden hakeutumista alan työpaikoille. Yrityksen positiivista kuvaa ja sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa olisi myös mielenkiintoista tutkia enemmän.

Lähteet

- Anderson, M. 2018. Understanding Gen Z through the lens of YouTube. Viitattu 14.2.2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/gen-z-and-youtube/>.
- Anniskelupassi. 2020. Valvira. Viitattu 29.2.2020. <https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/anniskelupassi>.
- Barista basics kurssi on oiva aloitus baristan uralle. 2020. Paulig. Viitattu 5.2.2020. <https://www.paulig.fi/kahvijutut/barista-basics-kurssi-on-oiva-aloitus-baristan-uralle>.
- Benscsik, A., Horvath-Csikòs, G. & Juhász, T. 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal Of Competiveness*, 8, 3, 90–106. Viitattu 20.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Butterfield, L., Borgen, W., Amudson, N. & Maglio, A-S. 2005. Fifty years of the critical incident technique:1954–2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5, 4, 475–497. Viitattu 29.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Bowen, J. & Morosan, C. 2018. Beware hospitality industry: the robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10, 6. 726–733. Viitattu 28.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Breuer, H. 2018. Personalmarketing für die Generation Z. Eine systemische Analyse unter Anwendung einer Systemaufstellung. Universität Bremen. Viitattu 1.4.2020. https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/nm/Dokumente/E_Schriftenreihe_2018_05.pdf.
- Catani, J. 2014. *Syömään vai Drinkille?* Keuruu: Otava.
- Cennamo, L. & Garder, D. 2008. Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 891–906. Viitattu 29.2.2020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02683940810904385/full/pdf?title=generational-differences-in-work-values-outcomes-and-personorganisation-values-fit>.
- Chan, S. & Kuok, O. 2011. A Study on Human Resources Recruitment, Selection, and Retention Issues in the Hospitality and Tourism Industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10, 4, 421–441. Viitattu 30.11.2019. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Chell, E. 2004. Critical incident technique. *Julkaisussa Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Toim. C. Cassell & G. Symon. London:SAGE Publications, 45–60.

- Collin, P. 2019. Suomessa on nyt huutava pula ravintola-alan työntekijöistä – ravintoloitsija lupasi Facebookissa 400 euroa sille, joka löytää työntekijän. Yle Uutiset. Viitattu 2.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10813429>.
- Csobanka, Z. 2016. The Z Generation. *Acta Technologica Dudnicae*, 6, 2, 63–76. Viitattu 20.2.2020. <http://janet.finna.fi>; Academic Search Elite.
- Desai, S-P. & Lele, V. 2017. Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8, 4, 802–805. Viitattu 25.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Dick, S. 2019. Generational similarities in work values of generations X, Y and Z. *Journal of Human Resource Management*, 22, 2, 10–26. Viitattu 25.2.2020. <https://www.jhrm.eu/2019/12/10-generational-similarities-in-work-values-of-generations-xy-and-z/>.
- Edvardsson, B. & Roos, I. 2001. Critical incident techniques. Towards a framework for analyzing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 3, 251–268. Viitattu 25.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Elintarvikelaki 23/2006. 2020. Valtion säädöstietopankki Finlex. Ajantasainen lainsäädäntö. Viitattu 1.4.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=elintarvikelaki>.
- Elmore, T. 2014. How Generation Z differs from Generation Y. Viitattu 18.3.2020. <http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Flanagan, J. 1954. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 4, 327–358. Viitattu 30.1.2020. <https://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/cit-article.pdf>.
- Florentine, S. 2018. Everything You need to know about Generation Z. CIO United States 20.6.2018. Viitattu 2.2.2020. <https://www.cio.com/article/3282415/everything-you-need-to-know-about-generation-z.html>.
- Florio Catani. 2020. Geni. Viitattu 1.3.2020. <https://www.geni.com/people/Florio-Catani/4083628104200125128>.
- Generation Z & the Future of Work. 2019. Servicenow. Viitattu 1.2.2020. <https://www.servicenow.com/content/dam/servicenow-assets/public/en-us/doc-type/other-document/servicenow-gen-z-and-the-future-of-work-research.pdf>.
- Gremler, D. 2004. The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7, 1, 65–89. Viitattu 1.2.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 2, 133–150. Viitattu 4.1.2020. <http://janet.finna.fi>.

Hanhinen, T. 2010. Työelämäosaaminen: Kvalifikaatioiden luokitusjärjestelmän konstruointi. Väitöskirja. Tampereen Yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Viitattu 30.11.2019. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66674/978-951-44-8290-8.pdf?sequence=1>.

Harber, J. 2011. Generations in the Workplace: Similarities and Differences. Väitöskirja. East Tennessee State University. Viitattu 20.2.2020. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2446&context=etd>.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25, 2, 104–123. Viitattu 20.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Heinonen, S. 2020. Eettinen ja laadukas kahvi kiinnostaa kuluttajia-Mitä muita trendejä on valloillaan ja mikä on Suomen pahin kahvisynti? Viitattu 1.3.2020. <https://radio.uta.fi/eettinen-ja-laadukas-kahvi-kiinnostaa-kuluttajia-mita-muita-trendejä-on-valloillaan-ja-mika-on-suomen-pahin-kahvisynti/>.

Helakorpi, S. 2005. Työn taidot-ajattelua, tekoja ja yhteistyötä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Howe, N. & Strauss, W. 2000. Millennials rising. The Next Great Generation. New York: Vintage Books.

Hygieniapassi. 2020. Ruokavirasto. Viitattu 5.2.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/hygieniapassi/>.

Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2020. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Viitattu 15.3.2020. <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>.

Iorgulescu, M-C. 2016. Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18, 1, 47–54. Viitattu 20.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Ipsos thinks: Beyond binary: The lives and choices of Generation Z. 2018. Ipsos Mori. Viitattu 23.2.2020. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-loves-generation-z.pdf>.

Isola, A-M. & Mäntylä, E. 2019. Miksi ravintola-ala ei houkuttele työttömiä työnhakijoita. Selvitys ravintola-alan kohtaanto-ongelmasta. Helsinki: Terveysten- ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 15.1.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137757/URN_ISBN_978-952-343-303-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Jaakola, A-M., Vornanen, R. & Pölkki, P. 2014. Kriittisten tapahtumien menetelmä lastensuojelun sosiaalityötä koskevassa tutkimuksessa. *Janus*, 22,2, 156–171. Viitattu 10.2.2020. <https://journal.fi/janus/article/view/51200/15645>.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus.

Johansson, T. & Röksä, J. 2019. Ottaako kaupallisuus vallan nuorten digiympäristöissä? Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.2.2020. <https://www.humak.fi/blogit/ottaako-kaupallisuus-vallan-nuorten-digiymparistoissa/>.

Jokinen, J., Lähteenmäki, L. & Nokelainen, P. 2009. Työssäoppimisen lumo. Amatillisen sekä ammatillisen korkea-asteen koulutuksen ja työelämän yhteistyön hyvät käytännöt. Opetusministeriön julkaisuja 2009:3. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Jokinen, J. & Sieppi, A. 2018. Sosiaaliset taidot ovat entistä tärkeämpiä työelämässä. *Talous ja Yhteiskunta*, 2, 2018, 48–53. Viitattu 14.2.2020. <http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty22018pdf/ty22018JokinenSieppi.pdf>.

Järvensivu, A. 2014. Sukupolvet ja avainkokemukset. Julkaisussa *Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat*. Toim. A. Järvensivu, R. Nikkanen & S. Syrjä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 19–34.

Järvensivu, A. & Syrjä, S. 2014. Sukupolviteoria ja suomalaisen työelämän sukupolvet. Julkaisussa *Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat*. Toim. A. Järvensivu, R. Nikkanen & S. Syrjä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 41–59.

Kain, D. L. 2004. Owning significance: the critical incident technique in research. Julkaisussa. *Foundations for research. Methods of inquiry in education and the social sciences*. Toim. K. deMarris & S. Lapan. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 69–85.

Kahvilatarjoilija. 2020. Ammattinetti. Viitattu 13.01.2020. http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/635_ammatti.

Kahvilatyypit: luokittelu ja ominaisuudet. 2020. Decoratex.biz. Viitattu 5.4.2020. <https://decoratex.biz/bsn/fi/vidyi-kafe-klassifikatsiya-i-osobennosti.html>

Kainulainen, H. 2019. Mara-alan yhteinen vetovoimahanke käynnistyy – Keväällä ravintolaelämys yläkoululaisille ja alaan tutustumista tubettajille. Viitattu 20.12.2019. Viitattu 10.01.2020. <https://www.vitriini.fi/ajankohtaista/mara-alan-yhteinen-vetovoimahanke-kaynnistyy-kevaalla-ravintolaelamys-ylakoululaisille-ja-alaan-tutustumista-tubettajille>.

Kirchmayer, Z. & Fratricová, J. 2020. What Motivates Generation Z at Work? Insights into Motivation Drivers of Business Students in Slovakia. *Innovation Management and Education Excellence through Vision*, 6019–6030. Viitattu 14.2.2020. https://www.researchgate.net/profile/Zuzana_Kirchmayer/publication/324797364_What_Motivates_Generation_Z_at_Work_Insights_into_Motivation_Drivers_of_Business_Students_in_Slovakia/links/5b8e9796a6fdcc1ddd0e3430/What-Motivates-

Generation-Z-at-Work-Insights-into-Motivation-Drivers-of-Business-Students-in-Slovakia.pdf.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo:WSOY.

Koulupoulos, T. & Keldsen, D. 2014. The Six Forces Shaping the Future of Business. Boston: Bibliomotion.

Kujala, P. 2017. Ravintoloissa olisi töitä, mutta ei tekijöitä – ”Suurin ongelma on matalat palkat ja huonot lisät”. Taloussanomat 16.6.2017. Viitattu 11.07.2019. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005257681.html>.

Lanier, K. 2017. 5 things HR professionals need to know about Generation Z. Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. Strategic Hr review, 16, 6, 288–290. Viitattu 14.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. 2011. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 6, 846–869. Viitattu 14.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Matkailu- ja ravintola-ala tarvitsee valtion tukea koronaviruksesta selvitäkseen. 2020. Mara. Viitattu 15.3.2020. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/matkailu-ja-ravintola-ala-tarvitsee-valuation-tukea-koronaviruksesta-selvitakseen>.

Matikainen, J. 2015. Uusi Media sukupolvi? Aikuiskasvatus 35, 3, 164–176.

McColl-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. 2015. Fresh perspectives on customer experience. Journal of Services Marketing, 29, 6/7, 430–435. Viitattu 1.2.2020. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/20635/1/Fresh%20Perspectives%20on%20Customer%20Experience.pdf>.

McCrindle, M. 2018. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Lexington:McCrindle Research. Viitattu 14.2.2020. https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations.

Mäkipää, S. 2017. Espresso Housen kahviloita nousee Helsingin ydinkeskustaan kuin sienä sateella, ja loppuvuoden aikana uusia paikkoja avautuu vielä viisi – Näin ketjukahvilat hallitsevat nyt Helsinkiä. Helsingin Sanomat 26.7.2017. Viitattu 11.1.2020. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005303862.html>. Nuorten sometutkimus 2017. 2020. Viestintäliiga. Viitattu 23.2.2020. <http://viestintaliiga.fi/wp-content/uploads/2017/12/sometutkimus2017.pdf>.

Pohjonen, P. 2005. Työssäoppiminen, ammatillisen osaamisen perusta. Keuruu: Otavan kirjapaino.

- Prakasyadav, G. & Rai, J. 2017. The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 2, 110–116. Viitattu 5.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Polkinghorne, D. E. 2005. Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52, 2, 137–145. Viitattu 5.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Rantala, K. 2019. Nuoret kaikkoavat ravintola-alalta – kokkikato vaivaa ympäri maan. *Yle uutiset* 1.5.2019. Viitattu 2.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10757098>.
- Rantanen, M. 2020. Ohjeita tilastojen etsimiseen. Sähköposti 14.1.2020. Vastaanottaja Anne Hujo.
- Ravintola- ja catering-alan perustutkinto. 2019. Opintopolku. Viitattu 27.7.2019. <https://opintopolku.fi/wp/ammattillinen-koulutus/ammattillinen-perustutkinto-antaa-laajan-ammattitaidon/>.
- Rekrykoulutus yrityksen rekrytointitarpeisiin. 2019. Te-palvelut. Viitattu 20.07.2019. https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/etsi_tyontekijaa/rekrykoulutus/index.html.
- Rekrytointitutkimus 2018. 2018. aTalent recruiting. Viitattu 17.2.2020. <https://drive.google.com/drive/folders/133XYgJdlbidwGwnezUEm9hIh9MLuaWvy>.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Kettunen, S. 2012. Halujohtaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Saarijärvi, H. 2017. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä. *Procomma Academica*. Mitattava viestintä. Helsinki: Grano. Viitattu 1.2.2020. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/277788/procom_procomma2017_digikirja.pdf?sequence=1#page=100.
- Savaya, R. & Gardner, F. 2012. Critical reflection to identify gaps between espoused theory and theory in use. *Social Work*, 57, 2, 145–154. Viitattu 2.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Schilling, P., Thill, S. & Brauch, J. 2015. A New generation of employees and technology. How leadership needs to evolve to handle tomorrow's challenges. *Inside magazine Issue*, 2, 15, 56–61. Viitattu 2.2.2020. <https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/human-capital/articles/generation-employees-technology.html>
- Schroth, H. 2019. Are You ready for Gen Z in the workplace. *California Management Review*, 61, 13, 5–18. Viitattu 14.2.2020. <http://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Stillman, D. & Stillman, J. 2017. *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: HarperCollinsPublisher.

Swartz, L, Huff, Syler. & Harper, J. 2017. Getting to know Gen Z: How the pivotal Generation is different from millennials. Viitattu 17.2.2020.
www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo.

Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Helsinki: Talentum.

Tikka, K, Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki. Historiaa ja tarinoita kahviloista. Helsinki: Minerva Kustannus.

Toimialaluokitus 2008. 2019. Tilastokeskus. Viitattu 29.12.2019.
<https://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/kasikirja.pdf>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Työllisten määrä. 2019. Mara. Viitattu 2.9.2019.
<https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html>.

Työllistymisen näkymät eri ammateissa. 2019. Ammattibarometri. Viitattu 25.3.2020.
<https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=19i&ammattikoodi=5246&kieli=fi>.

Twenge, J. & Campbell, S. 2008. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 862–877. Viitattu 4.2.2020.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02683940810904367/full/pdf?title=generational-differences-in-psychological-traits-and-their-impact-on-the-workplace>.

Vanhanen, P. 2017. Asiakaspalvelun laadun arvionti ravintolakontekstissa. Tampereen Yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Viitattu 30.11.2019.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101148/GRADU-1495180280.pdf?sequence=1>.

Vanharanta, H., Kantola, J. & Seikola, S. 2015. Customer's conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618–625. Viitattu 15.2.2020.
https://tutcris.tut.fi/portal/files/6291478/Customers_Conscious_Experience_in_a_Coffee_Shop.

Viljakainen, P. 2011. No Fear. Johtaja kohtaa digicowboyt. Helsinki: WSOY.

Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 3, 236–258. Viitattu 4.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Wolfschluckner, S. 2014. Das Kaffeehaus als Seismograph gesellschaftlicher Veränderungen. Wien ab 1950. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien. Viitattu 14.2.2020. http://othes.univie.ac.at/33573/1/2014-06-24_0609043.pdf.

Liitteet

Työskentely kahvilaympäristössä

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu

2. Ikäsi vuosina

3. Oletko käynyt koulua ravintola- ja catering alalle?

- ☐ kyllä
☐ en
☐ opiskelen tällä hetkellä
☐ muu koulutus, mikä _____

4. Valitse viisiasteikkoisesta portaikosta vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten sitä mitä arvostat eniten työssä. 1=täysin eri mieltä 5=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	
Työpaikalla on huono maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työpaikalla on hyvä maine
Työ on yksitoikkoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työ on vaihtelevaa
En pidä asiakaspalvelutyöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän asiakaspalvelutyöstä
Työpaikka ei joustaa työajoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työpaikka joustaa työajoissa
Huono palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä palkka
Ei ole etenemismahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työssä on hyvät etenemismahdollisuudet
Työssä ei opi mitään uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työssä oppii uusia asioita
Työpaikan ilmapiiri on huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työpaikan ilmapiiri on hyvä
Työstä ei anneta palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työstä annetaan palautetta

	1	2	3	4	5	
Työpaikassa on huono esimies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työpaikassa on hyvä esimies

5. Valitse viisiasteisesta portaikosta vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten sitä mitä arvostat esimiehessäsi. 1=täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	
Ei ole ymmärtäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ymmärtäväinen
Ei joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Joustava
Epärehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rehellinen
Epäreilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reilu
Ei ole tasapuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tasapuolinen
Ei ole luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	On luotettava
Ei anna henkilökohtaista palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antaa henkilökohtaista palautetta
Ei huolehti työntekijöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huolehtii työntekijöistä
Ei ole tavoitettavissa tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	On tavoitettavissa tarvittaessa
Ei anna kysymyksiin vastausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antaa vastauksen kysymyksiin

6. Mitä kanavia käytät työnetsemisessä

- ☐ Mol:n sivut
- ☐ Yrityksen verkkosivut
- ☐ Printtilehti
- ☐ Yhteydenotto suoraan yritykseen
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Kaverilta kuultua
- ☐ Muu sosiaalisen median kanava, mikä

7. Työskenteletkö kahvilaympäristössä

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Olen joskut työskennellyt, miksi et enää
-
- ☐ Haluaisin työskennellä

8. Kuinka kauan olet työskennellyt kahvilaympäristössä

9. Kuinka monessa kahvilassa olet työskennellyt aikaisemmin?

10. Jos olet vaihtanut työpaikkaa niin miksi olet vaihtanut?

11. Kerro, miksi olet valinnut työpaikaksi kahvilan?

12. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kun etsit työpaikkaa?

13. Voiko mielestäsi kahvilaan tulla töihin, vaikka ei ole alan koulutusta?
